



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Center Rebild Bakker

Muligheder og udfordringer

Halkier, Henrik; Mahler, Thomas Kær

Publication date:
2010

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Halkier, H., & Mahler, T. K. (2010). *Center Rebild Bakker: Muligheder og udfordringer*. Tourism Research Unit, Aalborg Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Center Rebild Bakker: Muligheder og udfordringer



**Thomas Mahler
Henrik Halkier**

Aalborg Universitet
Tourism Research Unit
Fibigerstræde 2, 9220 Aalborg øst
<http://turisme.aau.dk/>

Rapporten er udgivet som nr. 7 i serien *TRUprogress*, marts 2010.

TRUprogress© er en serie med længere artikler, hvor det er hensigten, at artiklerne lægges ud til kommentering/debat på nettet. På den måde håber TRU, at alle kan have gavn af at diskutere den forskning, der foregår i regi af TRU.

TRUprogress© er en del af TRUs åbne forskningskoncept. Indholdet i TRUprogress© kan citeres med tydelig kildeangivelse – med mindre andet er angivet i en specifik tekst. I sådanne tilfælde rettes der skriftlig henvendelse til forfatteren. ISSN: 1902-7419.

Kontaktadresse:
Tourism Research Unit
Aalborg Universitet
Fibigerstræde 2
9220 Aalborg Ø
Tlf.: 9940 8080
Fax: 9635 0044
<http://turisme.aau.dk/>

Redaktion: Szilvia Gyimóthy, gyimothy@ihis.aau.dk

Indhold

1 Indledning	3
1.1 Læsevejledning for rapporten	4
1.2 Kort resume	4
2 Målgrupper og Turismestrategi: Rebild i Nordjylland.....	5
2.1 Den nationale og den nordjyske turismestrategi.....	5
2.2 Målgrupper for Nordjylland og destination Rebild.....	6
2.3 Sammenfatning: målgrupper for destination Rebild.....	10
3 Trends i dansk og international turisme	11
4 Erfaringsoverførsel fra andre oplevelsescentre.....	18
4.1 Naturcentrum Fulltofta	18
4.2 Økolariet - et viden og oplevelsescenter	23
4.3 Lille Vildmosecentret	26
4.4 Ringkøbing Skjern Museum	30
4.5 GeoCenter Møns Klint.....	33
4.6 Opsummering: Inspiration fra andre oplevelsescentre	36
5 Lokale perspektiver på Center Rebild Bakker	37
5.1 Oplevelsesindhold og målgrupper.....	37
5.2 Organisering og samarbejde	41
5.3 Driftsøkonomi.....	42
5.4 Bekymringer om mulige konflikter	42
5.5 Sammenfatning på interessentanalysen	43
6 Anbefalinger og konklusioner til et Center Rebild Bakker.....	45
6.1 Målgrupper	45
6.2 Oplevelsesindhold.....	45
6.3 Driften og Organisering.....	47
6.4 Kritiske opmærksomhedspunkter.....	48

1 Indledning

Rebild Kommune startede i begyndelsen af 2009 en proces med sigte på at skabe grundlaget for, at der i overskuelig fremtid – og gerne inden Rebild Festens 100 års jubilæum i 2012 – kan etableres et nyt besøgscenter i Rebild – ”Center Rebild Bakker”. Formålet med nærværende rapport er Rebild Kommunes ønske om, at kvalificere det fremtidige arbejde med Center Rebild Bakker herunder at få klarlagt potentialer i et turismeperspektiv samt at opnå et bedre kendskab til interessenters holdninger, prioriteringer mv. Resultatet er en rapport, der omfatter:

- 1) En interessentanalyse der nærmere klarlægger involverede aktørers syn på et muligt center.
- 2) Litteraturstudie af nationale og internationale oplevelsescentre m.h.p. erfaringsoverførsel.
- 3) Analyse af erfaringer med fem nye danske/svenske oplevelsescentre m.h.p. erfaringsoverførsel.
- 4) Inddragelse af eksisterende undersøgelser af turismen i Rebild Kommune og Nordjylland.

Visionerne om et fyrtårn eller en forbedring af attraktionsudbuddet i destination Rebild er langt fra en nyopkommende ide. Det vidner titlerne på nedenstående projektbeskrivelser om, hvilket samtidig illustrer de mange problemfelter og udfordringer, der er i spændingsfeltet fra visioner til konkret handling og implementering.

- Museumsudvikling i Skørping Kommune (1994)
- Historiecenter Rold Skov (1995)
- Det Danske Skovcenter – Rold Skov (1997)
- Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseet i Rebild – om og tilbygning (2004)
- Besøgscenter Rebild Bakker (2006)

Det er håbet, at undersøgelserne i denne rapport vil bidrage til at afklare beslutningsgrundlaget og de strategiske valg, som oprettelsen af et Center Rebild Bakker involverer, herunder: målgrupper, oplevelsesindhold, organisering/samarbejde og driftsøkonomi – og således være med til at gøre visionerne om et Center Rebilds Bakker til en realitet til glæde for lokalbefolkningen samt turismen i Rebild Kommune. Afslutningsvis skal der lyde en stor tak til alle interessenter og medvirkende personer fra de forskellige oplevelsescentre/museer, som har bidraget med synspunkter og faglig viden til nærværende rapport.

1.1 Læsevejledning for rapporten

Rapporten Center Rebild Bakker starter med et indledende kapitel, der redegør for den nationale og nordjyske turismestrategi samtidig med, at der ses nærmere på målgrupper i Nordjylland og mere specifikt Rebild Kommune som turistdestination. Herpå følger et kapitel, der introducerer læseren for nogle af de trends og tendenser, der præger turismen set fra et attraktionsperspektiv. Det tredje kapitel præsenterer fem praktiske eksempler på attraktioner med henblik på at fremvise værdifulde erfaringer. Det fjerde kapitel er interessentanalysen, der på baggrund af en række kvalitative interviews redegør for interessenters holdninger og prioriteringer i forhold til et Center Rebild Bakker. Afslutningsvis fremlægges en række anbefalinger på baggrund rapportens foregående kapitler og afsnit.

1.2 Kort resume

I denne rapport fremlægges en række konkluderende anbefalinger til et Center Rebild Bakker. Deriblandt vigtigheden i en klar sammenhæng mellem efterspørgselsmønster i forhold til oplevelsesindhold og det organisatoriske. Rapporten konkluderer bl.a. at det primært er målgruppen 40+ uden børn, erhvervsturister og børnefamilier som et Center Rebild Bakker skal produktudvikle og markedsføre sig til. Rapporten viser desuden, hvorfor det er vigtigt, at der i forbindelse med et Center Rebild Bakker udvikles natur- og kulturoplevelser der involverer og engagerer forbrugeren. Ligesom det konkluderes, at et nært samarbejde med erhvervslivet, vidensinstitutioner og frivillige bør være et centralt fokusområde i et nyt center. I rapporten fremlægges desuden en række organisatoriske og driftsmæssige retningslinjer der bør efterstræbes med henblik på at skabe et bæredygtigt fundament. Herunder at et Center Rebild Bakker drives som en privat erhvervsdrivende fond. At der indgås aftaler med skoler og uddannelsesinstitutioner med henblik på egen skoletjeneste. At parkeringsafgifter indgår som en del af driften. Og at der bygges et nyt center fra bunden, hvor der stilles krav om bæredygtighed i forhold til materialer og vedvarende energi m.m. Et overblik over alle rapportens anbefalinger og konklusioner kan findes i kapitel 6: *Anbefalinger og konklusioner til et Center Rebild Bakker*.

God læselyst!

2 Målgrupper og Turismestrategi: Rebild i Nordjylland

Formålet med nærværende kapitel er at belyse, hvilke målgrupper et Center Rebild Bakker skal henvende sig til i forbindelse med fremtidig markedsføring og produktudvikling.

2.1 Den nationale og den nordjyske turismestrategi

Fra den nationale turismeorganisation VisitDenmark har man formuleret en fælles retning og ambition for, hvor Danmark som rejsemål skal bevæge sig hen. Resultatet er "Vores Rejse - en fælles strategi for dansk turisme mod 2015". I turismestrategien beskrives der en række motivbaserede segmenter og forretningsområder, hvor Danmark har et klart udviklingspotentiale (Vores Rejse, 2009). I alt har VisitDenmark identificeret fem attraktive motivbaserede segmenter, som Danmark som ferieland kan tiltrække. Disse fem motivbaserede segmenter er;

- **Sjov, leg og læring:** Typisk en familie med børn, som vælger Danmark pga. natur, kyst, strand, attraktioner, børnevenlighed, og som har et højt aktivitets- og forbrugsniveau.
- **Temaoplevelser:** Aktuel ferierejsende, der har et formål med rejsen, og som vælger Danmark pga. en meget specifik aktivitet eller et særligt tema. Med udvikling af nye natur- og kulturtemaer vil gruppen kunne udvides.
- **Det gode liv:** Typisk voksne par, som vælger Danmark pga. en kombination af gastronomi, helse og wellness, afslapning i naturen og lignende.
- **Moderne storbyoplevelser:** Typisk voksne par, som vælger København pga. shopping, gastronomi, gå i byen, kultur og lignende.
- **Rundrejseoplevelser:** Typisk voksne par, som vælger rundrejse om bord på skib. En del af Internationale rundrejser.

Ud fra ovenstående motivbaserede segmenter har man i den endnu ikke offentliggjorte nordjyske turismestrategi for 2011-2013, identificeret følgende målgrupper som Nordjylland med fordel kan tiltrække. Den nordjyske strategi opsummerer bl.a., at...*"Vi vil fokusere endnu stærkere på de tre hovedmålgrupper, som har størst vækstpotentiale for Nordjylland (sjov, leg og læring, det gode liv og møder) og som vi allerede i dag prioriterer.* (Fyrtårn Nordjylland, 2009, s. 17). Målgruppen "møder" skal her forstås som en kategori under temaoplevelser. Den nordjyske strategi beskriver bl.a. at evnen til at finde på nye ideer og koncepter i form af fx, temaoplevelser er en vigtig forudsætning, når der skal udvikles nye produkter i relation til attraktioner, badebyer og mødesteder m.fl. (Fyrtårn Nordjylland, 2009, s. 30). Med andre ord bør der ifølge den nordjyske turismestrategi udvikles temaoplevelser, der kan understøtte fx, attraktioner, badebyer, møder og konferencer med henblik på at styrke konkurrenceevnen.

2.2 Målgrupper for Nordjylland og destination Rebild

Den nationale turismeorganisation VisitDenmark beskriver i den nyeste "TØBBE" undersøgelse¹ 2009 en række variabler og geografiske dimensioner, både på destinations- og markedssiden, der kan bidrage til et bedre billede af den nuværende turismesituation i Nordjylland og mere specifikt Rebild Kommune. I nærværende afsnit fremhæves der nogle centrale fund fra "TØBBE" – undersøgelsen m.h.p. at få et billede af turisternes samlede efterspørgsel, forbrug og aktiviteter under ferieophold. Det skal påpeges, at tallene for Rebild Kommune er sammenlagt med kommunerne Vesthimmerland og Brønderslev/Dronninglund Kommune, idet der eksisterer en relativ lav turistaktivitet i de pågældende kommuner. Børnefamilier er klart det alt dominerende segment i Region Nordjylland. Som nedenstående tabel 1 indikerer, er næsten seks ud af ti overnatninger af børnefamilier (Brandt & Thessen, 2009, s. 17). Børnefamilier er dog mest markant i kommunerne: Aalborg, Jammerbugt og Mariagerfjord mens kommunerne: Vesthimmerland, Rebild og Brønderslev/Dronninglund Kommune er karakteriseret ved betydeligt flere voksne uden børn. I tabel 1 ser vi turisternes fordeling på tre rejsegruppetyper: Unge (17-39 år), familier med børn og voksne (40+ år) uden børn.

Tabel 1. Rejsegruppens sammensætning

	n.a.	Unge (17-39 år) uden børn	Familier med børn	Voksne (40+ år) uden børn
			pct.	
Region Nordjylland i alt	4	3	57	36
Aalborg	1	4	69	26
Frederikshavn	1	1	43	55
Hjørring	6	3	52	38
Jammerbugt	5	3	65	28
Læsø	.	1	27	73
Mariagerfjord	.	3	73	24
Morsø/Thisted*	8	2	59	32
Vesthimmerland/Rebild/Brønderslev*	3	6	37	54
Øvr. DK	3	5	52	41

* Sammenlagt af statistiske grunde.

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse

Ser vi nærmere på motivet for at afholde ferie i de enkelte kommuner – ses det i nedenstående tabel 2a. og tabel 2b at variabler som naturen (strand og skov) samt mulighed for vandreture ikke overraskende er væsentlige motiver for valg af Rebild som feriedestination. Mere interessant er det at bemærke, at muligheden for at nyde dansk mad, har den anden højeste score i Rebild Kommune m.fl. sammenlignet med øvrige nordjyske kommuner som feriedestination. Dette understøttes desuden af "Oplevelsesprofilen for Rebild"² der klart demonstrer, at overnattende turister i Rebild Kommune vægter gastronomiske oplevelser som et vigtigt element i deres ferie (Kvistgaard, 2007, s. 42).

¹ "TØBBE" undersøgelsen baserer sig på over 2.500 personinterviews med overnattende gæster i løbet af 2008, ifm. VisitDenmark løbende turistundersøgelser

² I 2007 udførte Tourism Research Unit, Aalborg Universitet en række kvalitative og kvantitative undersøgelser med blandt andet det formål: (...) "At skabe et handlingsorienteret strategisk grundlag for den fremtidige turismeudvikling i Rebild Kommune med henblik på turisme- og oplevelsesudvikling (Kvistgaard, 2007, s. 7), hvilket resulterede i samlet oplevelsesprofil for Rebild Kommune.

Tabel 2a. Motiver for valg af destination

	Befolkningen generelt	Trykt at opholde sig	Besøge venner/familie	Særlig begivenhed/event (fx sportsarrangement, festival, kunstudstilling)	Gode/billige transportmuligheder til landet	Prisniveauet/økonomisk	Få turister	Natur (strand, skov)	Børnevenligt	Rent land
					pct.					
Region Nordjylland i alt	46	62	19	9	24	17	30	81	61	60
Aalborg	18	29	14	7	14	12	3	37	32	17
Frederikshavn	56	84	29	4	38	23	23	92	74	83
Hjørring	62	80	14	10	24	16	48	94	62	64
Jammerbugt	39	51	21	12	24	16	28	88	65	63
Læsø	73	74	12	2	23	9	65	100	59	96
Mariagerfjord	26	23	9	3	6	9	16	45	46	41
Morsø/Thisted*	53	69	18	10	35	23	32	86	81	66
Vesthimmerland/Rebild/Brønderslev*	23	42	35	37	24	19	10	71	38	57
Øvr. DK	45	59	25	9	20	19	21	74	52	59

Note: Rækker summer ikke nødvendigvis til 100 pct. pga. flere svarmuligheder. * Sammenlagt af statistiske grunde.

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse

Tabel 2b. Motiver for valg af destination, fortsat

	Attraktionerne og forlystelser	Shoppingmuligheder	Mulighed for at vandre	Kulturelt/historisk seværdighed, museer og udstillinger	Aktivitetsmuligheder (fx minigolf og badelande)	Mulighed for at klatre og helseoplevelser	Mulighed for at spille golf	Mulighed for cykling	Mulighed for lystfiskeri	Mulighed for at sejle	Mulighed for at nyde dansk mad	Andet
							pct.					
Region Nordjylland i alt	31	22	39	31	35	4	4	22	9	2	27	29
Aalborg	26	13	5	23	14	.	1	7	1	0	15	16
Frederikshavn	43	42	50	37	50	7	4	48	17	5	54	19
Hjørring	34	27	52	35	39	3	1	18	5	1	25	64
Jammerbugt	28	14	40	30	39	8	7	16	10	1	23	13
Læsø	5	7	21	61	3	0	.	61	11	.	21	26
Mariagerfjord	18	15	13	10	14	0	0	23	6	3	9	14
Morsø/Thisted*	39	20	41	33	47	6	8	32	27	7	38	13
Vesthimmerland/Rebild/Brønderslev*	37	26	45	36	19	8	3	13	3	1	44	18
Øvr. DK	38	29	29	27	29	9	7	24	16	4	36	23

Note: Rækker summer ikke nødvendigvis til 100 pct. pga. flere svarmuligheder. * Sammenlagt af statistiske grunde.

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse

Turisternes forbrug i Nordjylland kan illustreres i forskellige perspektiver. I de to nedenstående tabeller ses det gennemsnitlige døgnforbrug i Nordjylland fordelt kommunerne imellem – se tabel 3. Og rejsegruppens samlede rejsebudget – se tabel 4.

Tabel 3. Døgnforbrug efter rejsegruppe

	n.a.	Unge (17-39 år) uden børn	Familier med børn	Voksne (40+år) uden børn	Gennemsnit
			kr.		
Region Nordjylland i alt	356	587	303	500	384
Aalborg	710	980	300	750	446
Frederikshavn	303	951	303	346	332
Hjørring	409	461	332	541	421
Jammerbugt	243	429	268	488	333
Læsø	.	369	142	329	280
Mariagerfjord	.	657	260	306	285
Morsø/Thisted*	317	398	374	430	388
Vesthimmerland/Rebild/Brønderslev*	884	872	453	1.037	809
<i>Øvr. DK</i>	<i>513</i>	<i>605</i>	<i>353</i>	<i>480</i>	<i>421</i>

* Sammenlagt af statistiske grunde.

Kilde: VisitDenmark Turistundersøgelse

Tabel 4. Rejsegruppens samlede rejsebudget

	Unge (17-39 år) uden børn	Familier med børn	Voksne (40+ år) uden børn	Gennemsnit
		kr.		
Region Nordjylland i alt	5.050	8.701	8.044	8.170
Aalborg	4.264	7.694	4.291	5.458
Frederikshavn	6.468	8.388	8.669	8.475
Hjørring	7.996	11.449	14.239	12.616
Jammerbugt	5.828	8.031	8.433	7.977
Læsø	6.650	16.594	9.355	9.887
Mariagerfjord	5.847	6.713	4.439	5.873
Morsø/Thisted	3.827	8.803	7.810	8.448
Vesthimmerland/Rebild/Brønderslev*	2.564	6.319	5.466	5.172
<i>Øvr. DK</i>	<i>5.287</i>	<i>8.671</i>	<i>6.136</i>	<i>7.033</i>

* Sammenlagt af statistiske grunde.

Kilde: VisitDenmarks Turistundersøgelse

Som det ses i ovenstående tabel 3, så varierer det gennemsnitlige døgnforbrug i Nordjylland kommunerne imellem. Dette skyldes bl.a. forskellige former for turisme i de respektive kommuner (Brandt & Thessen, 2009, s. 30). Det er dog interessant, at der er et relativt højt døgnforbrug i Rebild Kommune sammenlignet med øvrige nordjyske kommuner.

Dette er dog ikke aktuelt, når det kommer til rejsegruppens samlede rejsebudget, hvilket er illustreret i tabel 4. Årsagen hertil skal findes i, at det samlede rejsebudget er betinget af døgnforbruget pr. person, antallet af medlemmer i rejsegruppen samt feriens længde.

Som det blev illustreret i tabel 1, så hænger dette godt sammen med, at rejsegruppens sammenhæng i Rebild Kommune er domineret af turistsegmentet: voksne 40+ uden børn – der søger elementer fra "det gode liv", og som ofte ferierer i korte intervaller sammenlignet med børnefamilier. En anden årsag til det høje døgnforbrug er illustreret i nedenstående tabel 5. Her ser vi, at forbruget ved forretningsrelateret hotelophold i Rebild Kommune er relativt højt, hvilket betyder, at erhvervsturismen i Rebild Kommune også bidrager til det høje døgnforbrug.

Tabel 5. Turismeforbrug fordelt på overnatningsformer og kommuner. Region Nordjylland (2006).

	Hele regionen	Brønderslev	Frederikshavn	Hjørring	Jammerbugt	Læsø	Mariagerford	Morsø	Rebild	Thisted	Vesthimmerland	Aalborg
Alle overnatningsformer	8.940, 3	290, 4	1.555, 5	1.044, 2	1.069, 6	102, 2	456, 8	160, 9	349, 0	433, 2	688, 3	2.79 0,3
						mio. kr.						
Hotel – ferierelateret	825,6	26,2	297,1	74,4	85,1	4,2	14,5	19,2	32,4	40,4	33,9	198,2
Hotel – forretningsrelateret	1.271,8	44,2	234,8	75,1	67,5	0,1	25,7	5,8	88,4	33,4	35,4	661,5
Camping	657,8	5,5	185,5	83,7	160,0	5,3	42,0	30,2	6,7	38,5	22,5	77,9
Vandrerhjem	71,4	0,0	23,5	8,3	12,0	2,7	4,9	3,6	3,0	2,7	0,0	10,8
	1.379,5										137,8	215,3
Lejet feriehus	5	11,8	165,2	212,3	282,9	32,4	105,3	42,5	7,4	166,8	8	3
Eget feriehus	284,2	1,8	39,1	53,3	71,8	8,0	26,1	2,4	0,6	17,0	13,2	50,9
Lånt sommerhus	193,3	1,0	21,5	29,2	39,3	4,4	14,3	0,9	0,4	6,2	48,1	28,0
Feriecentre	374,4	0,0	36,4	109,4	91,8	3,3	10,9	17,0	0,0	33,6	72,0	0,0
Festival	17,7	0,0	6,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
Lystbåde	130,5	4,6	54,1	0,0	1,0	26,1	5,1	2,6	0,0	7,0	4,9	25,2
Bondegårde	12,6	0,7	1,6	1,2	0,7	0,1	0,5	0,6	0,6	1,2	0,3	5,2
Krydstogt	4,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,4
	1.635,2										134,2	582,3
Familie/venner	2	106,9	193,1	205,3	117,7	6,5	127,5	24,9	85,8	51,0	162,6	507,8
	1.306,0											
Endagsturister - ferie	0	59,2	189,5	153,2	89,3	9,2	64,7	7,2	49,5	13,9	23,5	411,8
Endagsturister - forretning	776,0	28,4	107,6	39,0	50,4	0,1	15,3	4,1	74,2	21,7	23,5	8

Set ud fra et fra et markedsøkonomisk perspektiv er det interessant, at der er et højt turismeforbrug inden for erhvervs-/forretningsrelateret turisme i Rebild, der er derfor gode muligheder for at fremme dette forretningsområde yderligere. Dette skal samtidig ses i det perspektiv, at undersøgelser inden for erhvervsturisme viser, at virksomheder og organisationer i stigende grad efterspørger mødeformer, hvor der er muligheder for kreative, kulturelle og sociale indslag (Mogensen & Therkelsen, 2006). Her kan det tænkes at et Center Rebild Bakker i samarbejde med conferenceudbydere i Rebild Kommune, kan være et af flere instrumenter til at udvikle flere temabaserede oplevelser, der kan stimulerer kreativitet og interaktion mellem mødedeltagerne.

Selvom børnefamilier ikke er kendt som det segment med det højeste døgnforbrug, er det stadig et vigtigt segment for Rebild som turistdestination, men som det ses i tabel 1 er der endnu et stykke vej op til de andre nordjyske kommuner, hvilket tyder på, at der er behov for udviklingstiltag for at fremme dette segment.

Endvidere er der klart rum for forbedringer, når det kommer til at holde længere tid på børnefamilier i form af flere feriedage. En af årsagerne til at børnefamilier fravælger Rebild som feriedestination kan skyldes, at der simpelthen er mangel på interessante og udfordrende oplevelser.

Dette kommer til tydelighed i Oplevelsesprofilen for destination Rebild, som viser, at langt størstedelen af turisterne ikke opfatter deres ferieoplevelser som værende hverken fysisk eller mentalt udfordrende. (Kvistgaard, 2007, s. 79-81). Eller som beskrevet i Oplevelsesprofilen: *"Det afgivne svar kunne tyde på, at turisterne muligvis i længden vil føle kedsomhed ved besøg på destinationen"* (Kvistgaard, 2007, s. 79). Dette gør sig både gældende for såvel endagsturisterne som de overnattende turister, hvilket tyder på, at der er et generelt behov for at skabe flere "involverende" og udfordrende oplevelser. Hertil kan det nævnes, at en Gallup undersøgelse fra 2008 viser, at oplevelsesattraktioner, er den absolutte topscorer i Nordjylland, når det gælder om at flytte præferencer og tiltrække børnefamilier til destinationen, hvilket i øvrigt gælder både for det norske, svenske og danske marked (VisitNordjylland, 2008).

2.3 Sammenfatning: målgrupper for destination Rebild

Summa Summarum er destination Rebild som feriedestination på nuværende tidspunkt kendetegnet ved segmentet: voksne 40+ uden børn, hvor naturen i samspil med gode gastronomiske oplevelser er centrale rejsemotiver. Samtidig er det et segment, der lever længere og holder sig "unge" med en aktiv livsstil, og som i kraft af deres rejseerfaring ofte har store krav til kvalitet og service.

I forlængelse heraf skal erhvervsturister også fremhæves som et vigtigt segment for Rebild som turistdestinationen. Eksempelvis viser tidligere opgørelser, at den typiske erhvervsturist ofte har et døgnforburg på ca. fem gange så meget som den almindelige ferieturist. Desuden vender erhvervsturister ofte tilbage til destinationen på et senere tidspunkt enten sammen med venner eller i forbindelser med nye forretningsmøder.

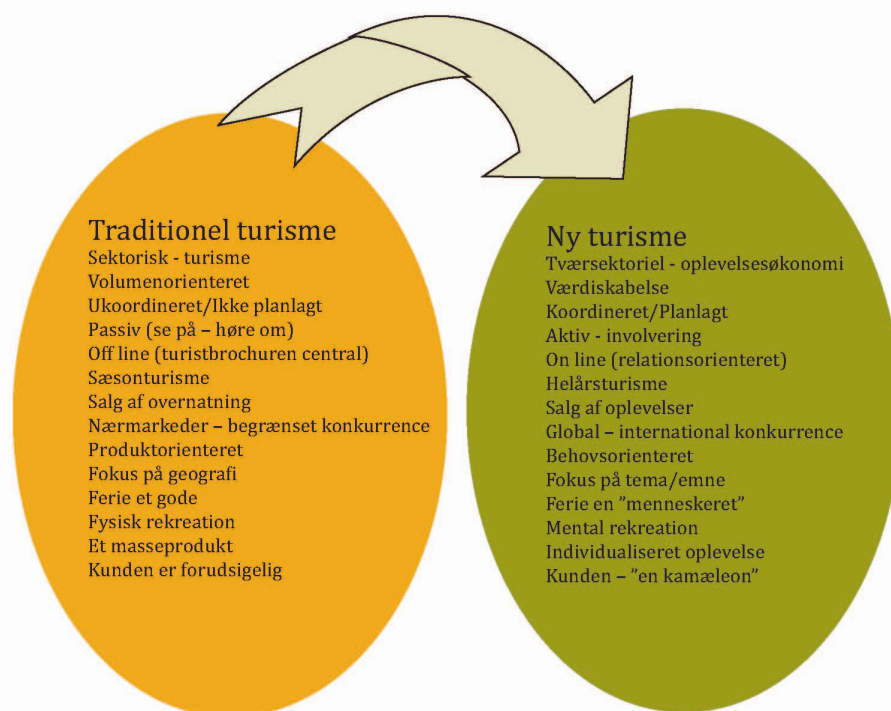
Børnefamilier er også til stede i Rebild Kommune, men i et mere begrænset omfang set i forhold til øvrige nordjyske kommuner. Derfor er en af udfordringerne for destination Rebild at iscenesætte attraktive oplevelser for netop dette segment. Her kan overvejes to strategier. 1) At få flere overnattende børnefamilier til destinationen, hvilket betyder, at aktørerne skal være gearet til det i form overnatningsfaciliteter m.m. som efterspørges af denne målgruppe 2) Tiltrække børnefamilier til destinationen som endagsturister ved at intensivere markedsføringen i form af en eller flere oplevelsesattraktioner, der appellerer til netop denne målgruppe.

Hertil kan det nævnes at analyser fra Danmarks Turistråd viser, at danskernes transporttid til større attraktioner (såsom Sommerland Syd, Randers Regnskov m.m.) fordeler sig med en tredjedel inden for ½ times kørsel, en tredjedel inden for inden for ½-1 times kørsel og den sidste tredjedel over en times kørsel (VisitDenmark, 2010). Det skal nævnes, at fordelingen svinger fra år til år og fra attraktion til attraktion, hvor især de mere unikke attraktioner kan trække gæster langvejs fra.

3 Trends i dansk og international turisme

Formålet med nærværende kapitel er at belyse, hvilke trends og tendenser der præger turismen og oplevelsesindustrien i det 21. århundrede med henblik på, at skabe et strategisk grundlag for den videre arbejdsproces med Center Rebild Bakker.

At attraktioner arbejder med oplevelser, er der ikke noget nyt i. Det nye er imidlertid, at interessen for natur- og kulturturisme i de senere år har stimuleret en stigning i udbuddet af kulturelle attraktioner. En vækst der dels skal ses i lyset af en anerkendelse af kultur og kulturarv som en central ressource i turismen og regional udvikling og dels på baggrund af en bredere efterspørgsel i samfundet efter mere meningsfulde og autentiske oplevelser (Richards, 2001, s. 55). Eller sagt med andre ord - så søger den moderne turist som individuel forbruger i stadig større omfang meningsgivende og individuelle oplevelser. Set fra et udbudsperspektiv stiller disse ændrede forbrugspræferencer krav om, at finde på nye måder at formidle om naturen og kulturen, der skaber en mere personlig værdi for turisten. Dette underbygges af stagnerede besøgstal på en lang række historiske museer og kulturinstitutioner de senere år, som ikke har formået at følge med tiden (Allingham, 2007, s. 65). Uden at gå dybere ind i baggrunden for de ændrede forbrugspræferencer vil der i det følgende blive frembragt eksempler på, hvordan der arbejdes med nye typer af oplevelsesformidling. Syddansk Turisme har i relation hertil udarbejdet nedenstående figur, der illustrerer den forandring, som turismen har og er ved at undergå.



Hentet fra Syddansk Turisme strategi "Samvær med indhold" (Syddansk Turisme, 2008).

Som ovenstående figur viser, så betyder den traditionelle vs. den nye turisme, at der skal tænkes i helt nye baner, når der skal produktudvikles inden for turismen. Eksempelvis er løbende planlægning, samarbejde og alliancer med vidensinstitutioner, private og offentlige aktører ofte en forudsætning for at kvalitetsudvikle nye oplevelsestilbud. Mere om dette i slutningen af dette

kapitel. Ovenstående tendenser i dansk og international turisme er inden for turismeforskning blevet betragtet som vejen mod anden generation af oplevelsesøkonomien. Hvor første generation af oplevelsesøkonomen der fra sin fødsel i 90'erne hovedsageligt var karakteriseret ved iscenesatte oplevelser i et underholdningsmæssigt perspektiv, så er anden generation af oplevelsesøkonomien altså kendetegnet ved, at udbyderen udvikler oplevelsen i samarbejde og i dialog med turisten (Binkhorst & Dekker, 2009). Turisten bliver med andre ord medproducent i at designe oplevelsen. Et begreb der dækker over dette paradigmeskift i oplevelsesøkonomien, er den "kreative turisme", som kan defineres som: *"En turismeform der giver turister mulighed for, at udvikle deres kreative potentiale gennem aktiv deltagelse i lærende oplevelser, som er karakteriseret for det feriemål, hvor de fortages."* (Richard & Raymond, 2000). Med andre ord er det ofte den involverende formidling der skaber grobund for en mere oplevelsesrig forståelse, eller som Confucius den kinesiske filosof udtrykte det: *"Tell me and I will forget. Show me and I will remember. Involve me and I will understand"*. Selvom tendenserne peger mod individuelle oplevelser, hvor forbrugeren tager et ejerskab i oplevelsen, skal det ikke tolkes som en manglende lyst til at indgå i sociale rammer. Forskningen inden for oplevelsesforbrug viser, at folk har et behov for et tilhøre et fællesskab omkring deres interesser (Lund m.fl., 2005, s. 43). Og i kraft af et mere fragmenterede arbejdsliv, hvor mange mennesker ikke er afhængige af at være på sin arbejdsplads, er der noget der tyder på, at efterspørgselen efter fællesskabende oplevelser vil stige de kommende år (Lund m.fl., 2005, s. 26).

Den kreative turisme som blev beskrevet ovenfor er allerede blevet taget godt i mod af flere attraktioner, museer og besøgscentre der i stigende grad arbejder ud fra devisen; Jo større involvering: Jo større sandsynlighed for, at turisten husker oplevelsen, og fortæller om den til fx, familie og venner. Med andre ord er tendensen, at det ikke længere er nok, at kulturelle udstillinger kun henvender sig til synssansen - kulturen skal også kunne høres, lugtes, smages og føles (Ferrari m.fl., 2008, s.14-15). Denne udvikling understøttes af flere turismestudier inden for de seneste år. Eksempelvis viser et studie af tyske og danske børnefamilier, at de ferieoplevelser hvor familien som helhed er mest opslugt og engageret i oplevelsen, ofte forekommer ved aktive oplevelser og hvor flere sanser sættes i spil (Gram, 2005). I USA viste en undersøgelse ved to historiske guldgraverminer, at børn i aldersgruppen 10 - 17 år fortrak og efterfølgende huskede de oplevelser bedst, hvor de deltog aktivt som fx, "grave efter guld", se et skuespil eller ride på pony (Nickerson & Jurowski, 2000). Undersøgelsen konkluderede bl.a. *"at gå, læse og se på bygninger er muligvis "aktivt" for en voksen, men har en tendens til meget hurtig at blive kedelig for børn, som har brug for, og ønsker mere stimulering"* (Nickerson & Jurowski, 2000, s. 27).

Hvordan realiseres den optimale oplevelse?

Leg og læring er væsentlige elementer i en oplevelse. Forsker i positiv psykologi, Mihaly Csikszentmihalyi, har defineret en række elementer, der danner basis for den optimale oplevelse også benævnt som en flow-tilstand. Her beskrives den optimale oplevelser som en funktion mellem udfordring og kompetencer.

Ifølge Csikszentmihalyi m.fl., skal turisten altså udfordres så meget, at ikke er for nemt eller for kedeligt - alle sanser skal sættes i spil - der skal være et klart defineret mål - turisten skal være i kontakt med det "raw-stof" - Oplevelsen skal være unik for turisten.

Kilde: Csikszentmihalyi, M. (1989/2005) Flow Optimal-oplevelsens Psykologi.

Spørgsmålet er, hvordan kan kulturelle besøgscentre repræsentere og formidle oplevelser, der er forankret i sted og historie, og samtidig profilere sig det oplevelsesorienterede i form af fx, nye interaktive medier, aktivitet og dramatisering? Et eksempel herpå kan hentes fra Otago-halvøen nær Dunedin ved New Zealand (www.albatross.org.nz/). Dette område er hjemsted for rigt dyreliv herunder den eneste albatros ynglekoloni på fastland (Royal Albatross Colony, 2009). Et dyreliv der samtidig er blevet genstand for: *The Royal Albatross Centre*. Her har man forsøgt at berige de besøgende turister med en større forståelse for ynglekolonien og historien om området via interaktive skærme, små lydclip og guidede ture fra centret (Moscardo & Ballantyne, 2008, s. 240). Undersøgelser fra *The Royal Albatross Centre* har efterfølgende bekræftet, at den interaktive del i centeret har en stor betydning i forhold til turistens helhedsoplevelse på halvøen. Selv adspurgte turister på dage med næsten ingen albatros aktivitet indikerede en høj grad af tilfredshed (Moscardo & Ballantyne, 2008, s. 240).

Et andet eksempel på et besøgscenter der aktivt arbejder med involvering af turisten, kan hentes fra Polynesian Cultural Centre på Hawaii. (www.polynesia.com/). Her er det ikke teknologien som er det bærende element, men i stedet er centret udgangspunkt for aktive oplevelser udenfor i naturen, hvor mødet med lokalbefolkningens traditioner er med til, at genere oplevelsen. Der tilbydes således både aktiviteter, hvor det er op til turisten selv at skabe en oplevelse, f.eks. at tænde et bål ved hjælp af to pinde, mens andre aktiviteter såsom at lære den lokale haka dans, eller lære teknikken til at klatre i en kokospalme sker i samspil med personale fra centeret (Polynesian Cultural Center, 2009). På Polynesian Cultural Centers officielle hjemmeside beskriver man en af aktiviteterne som følgende:

"Another activity that seems easier than it really is, the fireknives you will use to practice with won't be on fire, and won't be knives. . . at first. Feel free to learn the tips and techniques from our artisans, who are actual competitors in the famous Annual World Fireknife Competition, and who are also performers in the Horizon's Polynesian revue nightly." (Kilde: www.polynesia.com/)

Ovenstående case illustrerer på fin vis, hvordan Polynesian Cultural Center arbejder med, at involverer turisten i form af forskellige valgmuligheder, som giver den besøgende mulighed for at forme sin egen version af oplevelsen. En sådan form for individualisering af oplevelsen er i god harmoni med ønsket om at bevæge sig væk fra standardiserede oplevelser til skræddersyede. Den besøgende får selv mulighed for at sammensætte sin oplevelse afhængig af temperament, udfordringer og egne kompetencer. Det levende miljø i form af en række lokale danse shows giver desuden turisten mulighed for at se lokale traditioner, som måske ellers vil være gået tabt.

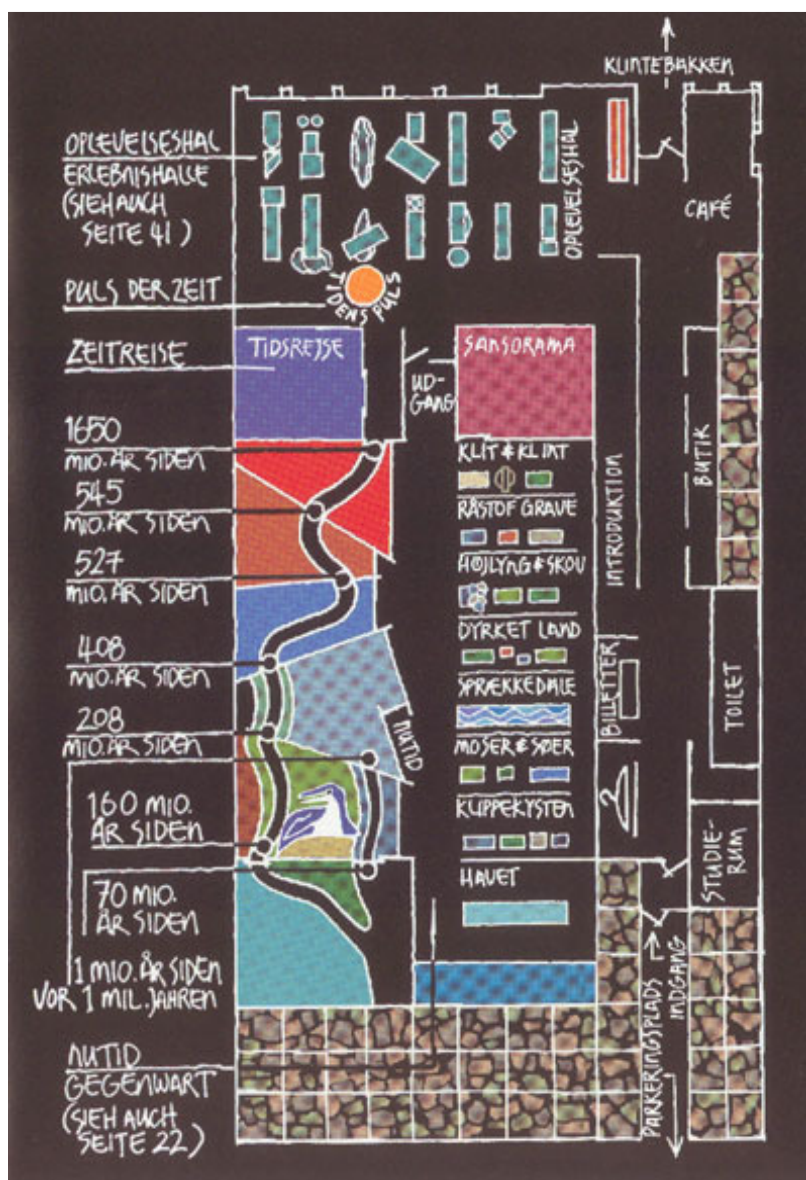
Vender vi blikket mod Danmark er NaturBornholm et spændende eksempel på et besøgscenter, der ligeledes arbejder med at involverer de besøgende. (www.natur-bornholm.dk). Her skal man som besøgende selv gøre en indsats for at få den nødvendige viden og indsigt om den bornholmske undergrundshistorie, og de geologiske forhold, der præger naturen på Bornholm (NaturBornholm, 2009a). På NaturBornholm's officielle hjemmeside beskriver man sig bl.a. som følgende:

"Velkommen til en kombination af underholdning, eksperimenter og oplevelser. Den røde tråd gennem NaturBornholms udstillinger er interaktivitet og samtale med naturvejledere, der fortæller om den bornholmske natur i fortid og nutid" (Naturbornholm, 2009b).

Det interessante ved NaturBornholm er, at man fra starten har valgt at fokusere på det segment, der er specielt interesseret i at høre om naturen på Bornholm (Johansen, 2006). Med andre ord henvender man sig til en målgruppe, hvor man kan stille krav om indlevelse i stoffet. Det betyder bl.a. at målsætningen for formidlingen er, at den skal være 100 procent videnskabelig forankret og spændende at opleve. Dette betyder, at NaturBornholm indhenter resultater fra forskning til brug i udstillingerne (Johansen, 2006), heri blandt er Københavns Universitet samt geologer og zoologer fra Statens Naturhistoriske Museum involveret. Selve udstillingen er en kombination af traditionelle udstillingsmiljøer og mere moderne interaktive udstillinger som fx, en "tidsmaskine" der formidler om Bornholms udvikling gennem tiderne. Desuden skal der undervejs i huset lægges "hands on" røres ved ting eller bevæges nogle håndtag for at opnå en oplevelse (NaturBornholm, 2009a).

NaturBornholm er desuden udgangspunkt for et væld af offentlige ture i den bornholmske natur – som udvikles i samarbejde med Skov & Naturstyrelsen, Bornholm. Og som det står beskrevet på den officielle hjemmeside: "NaturBornholm

er det sted på Bornholm, hvor man med fordel kan begynde sin ferie, for her bliver man inspireret til rigtigt at gå i dybden i den bornholmske natur" (NaturBornholm, 2009c). Et eksempel på en de mange fastlagte ture er "søndagsturen" der finder sted hele året rundt hver søndag.



Orienteringskort over NaturBornholm indenfor i huset – samlet set er bygningsarealet på 3.600 m2 heraf udgør udstillingerne 2.900 m2

Som beskrevet tidligere i dette kapitel er løbende planlægning, samarbejde og alliancer med vidensinstitutioner, private og offentlige aktører ofte med til at skabe nye kreative oplevelsesprodukter. En af de attraktioner der arbejder i dette krydsningsfelt, er Kattegatcentret i Grenaa. Her arbejder man på nuværende tidspunkt med etablering af "Havets Hus", der kort beskrevet er et samarbejdsprojekt mellem Norddjurs Kommune, Aarhus Universitet og Kattegatcentret med det formål at skabe et kombineret forsknings-, erhvervs- og oplevelsescenter i 2011 – 2012 i tilknytning til det nuværende Kattegatcenter (Havets Hus, 2009). I den forbindelse fik Havets Hus indstillet 13 millioner kroner i støtte fra Region Midtjyllands Vækstforum. En pressemeddelelse opsummerer bl.a. at... *Oplevelsescentret kommer primært til at bestå af to dele. I den ene del kan besøgende ved hjælp af moderne projektionsteknologi opleve havets store dyr i blandt andet 3D, i en såkaldt "black box", der vil fungere som en anderledes "biograf" med interaktive gulve og vægge. Den anden del vil bestå af science-udstillinger, hvor formidlingen tilrettelægges efter moderne science principper, hvor fysisk interaktion, leg og læring er centrale omdrejningspunkter* (Se side 16 for den fulde version af pressemeddelelsen samt uddrag fra ekspertpanelet indstilling til Vækstforum).

Selvom nærværende kapitel ikke har til formål at belyse oplevelsesøkonomiske koncepter i forhold til Rold Skov, så skal det nævnes at skovens værdi kan betragtes fra flere perspektiver. Eksempelvis omfatter skoven dels en værditilvækst, der indgår direkte i det danske nationalregnskab, og dels en række rekreative værdier for brugerne såsom "at gå en tur i skoven" og "at studere naturen" (Naturvejleder, 2007). Men derudover byder skoven også på mange oplevelsesøkonomiske potentialer, der er blevet diskuteret flittigt de senere år. Dette skyldes ikke mindst, at skovene er et eftertragtet og efterspurgt mål for danskernes friluftsliv og er årligt genstand for mere end 75 mio. besøg (Lund m.fl., 2008, s. 6). Derudover er det et forholdsvis nyt fænomen, at de rekreative værdier som skoven leverer, omsættes i et markedsøkonomisk perspektiv. I rapporten: *Produktudvikling i skovene – et idehæfte* belyses en række oplevelsesøkonomiske potentialer lige fra trekking, mountainbiking, skattejagter, rollespilsemner, til temaer/historier om prinsesser og alfer. Et mere specifikt eksempel på et arrangement er "Bøf, brøl og Bordeaux i Klosterheden Skovdistrikt". Her har man sammensat en pakke med primitiv overnatning i skoven med hjortebrøl, en middag med krondyrbøf og bordeauxvin og en morgensarfari på udkig efter kronhorte for 1000 kr./deltager (min. 12 deltager) (Lund et m.fl., 2008, s. 26). Mere information om skovens oplevelsesøkonomiske potentialer kan findes i den fulde rapport, som kan downloades gratis på Skov & Naturstyrelsen hjemmeside.

Den fulde version af pressemeddelelsen fra Havets Hus i Grenaa

Pressemeddelelse

Onsdag 28. januar 2009.

Havets Hus rykker et stort skridt nærmere

Vækstforum Midtjylland indstiller projektet til millionstøtte.

Havets Hus i Grenaa blev mandag eftermiddag på Region Midtjyllands Vækstforums møde indstillet til 13 millioner kroner i støtte. Et økonomisk rygstød, som bringer projektet endnu tættere på realisering.

Havets Hus er et samarbejdsprojekt mellem Norddjurs Kommune, Kattegatcentret samt en række af landets universiteter og dækker over etableringen af et nationalt havforskningscenter, en erhvervs-klynge og et spektakulært "science-akvarie".

Et unikt koncept

"Vi er meget glade for den blåstempling, vi har fået fra Vækstforum. Når man er i konkurrence med så mange dygtige og gode konsortier, som vi har været i denne proces, luner det naturligvis ekstra meget, at vi entydigt lægger os i spidsen af ansøgerfeltet." siger projektleder for Havets Hus Daniel Astola og tilføjer "Vi er helt enige i, at konceptet er unikt. Vi er endvidere meget stolte over, at konsortiets evne til forretningsudvikling og oplevelsesdesign anerkendes af Vækstforum."

Havets Hus etableres i 2011 og 2012 i tilknytning til Kattegatcentret og skal fungere som et forsknings, erhvervs- og oplevelsescenter. I oplevelsescentret vil besøgende opleve havet og dets store dyr i et 10.000 m³ stort "digitalt akvarium".

Udover at integrere forskning og erhverv bygger forretningsgrundlaget i Havets Hus også på etableringen af vandreudstillinger, som skal bidrage til at profilere Havets Hus internationalt.

Oplevelsescentret kommer primært til at bestå af to dele. I den ene del kan besøgende ved hjælp af moderne projektionsteknologi opleve havets store dyr, i blandt andet 3D, i en såkaldt "black box", der vil fungere som en anderledes "biograf" med interaktive gulve og vægge.

Den anden del vil bestå af science-udstillinger, hvor formidlingen tilrettelægges efter moderne science principper, hvor fysisk interaktion, leg og læring er centrale omdrejningspunkter.

På vej mod helårsturisme

I Norddjurs Kommune, som er en af hovedkræfterne bag projektet, er der stor glæde over Vækstforums indstilling:

"Havets Hus vil få rigtig stor betydning for udviklingen af Grenaa og hele Djursland.

Det at få Universiteterne til Grenaa vil betyde meget. Projektet vil også få stor betydning for fortsat udvikling af Kattegatcentret samt sydhavnsområdet og det er også en vigtig brik i udviklingen af helårstourismen på Djursland", siger Torben Jensen, borgmester i Norddjurs Kommune og tilføjer:

"En støtte fra Regionen og Vækstforum er et af de første skridt på vejen og vil betyde rigtig meget for den fremtidige finansiering af det endelige projekt"

Vi har i det ovenstående kapitel set eksempler fra forskellige nationale og internationale attraktioner og besøgscentre. Viden der kan inspirere til fremtidig oplevelsesudvikling. Der findes dog langt fra en enkelt opskrift på hvordan den optimale oplevelse skal designes. I den sidste ende er det gæsten, der tager imod, sanser, reflekter og oplever. Selv det enkelte individ vil opleve det samme fænomen på en ny måde dag efter dag. En oplevelse skal derfor ikke betragtes som noget statisk, men derimod noget immaterielt, som kommer til udtryk i mødet mellem brugeren og produktet/serviceydelsen (Bille & Lorenzen, 2008, s. 35). Alligevel er det muligt, at trække nogle klare oplevelsestendenser og trends frem, hvilket er illustreret i nedenstående opsummerings tabel.

Trend/tendenser som...	Medfører at...
Alle sanser aktiveres	... Attraktioner/besøgscentre arbejder i langt højere grad med flere forskellige sanser. Det er ikke længere nok at synssansens aktives, den besøgende skal også kunne lugte, føle, og smage på naturen og kulturen.
Oplevelsen skal være udfordrende	... Attraktioner/besøgscentre arbejder med at aktivere og udfordre turisten ud fra en funktion hvor der er balance mellem tryghed og utryghed.
Den besøgende som medproducent i oplevelsen	... Attraktioner/besøgscentre arbejder med at delagtiggøre, informere og give ansvar til den besøgende. Dermed skabes fundamentet til en ekstraordinær oplevelse, som den besøgende husker, og gerne fortæller om.
Individualitet	... Attraktioner/besøgscentre udbyder oplevelser, der tilgodeser og møder vores individuelle behov i form af forskellige valgmuligheder ofte på forskellige læringsniveauer.
Et behov for fællesskaber	... Attraktioner/besøgscentre arbejder med at skabe rammer, hvor sociale oplevelser kan udspille sig. Det kan være som familie eller ved at man mærker, at der findes andre mennesker.
Interaktive medier	... At flere udstillinger integrerer interaktive medier hvorved den besøgende selv kan indhente viden og informationer afhængig af individets personlige interesser og behov.
Autentiske oplevelser	... En stigende efterspørgsel efter det oprindelige – såkaldte "ægte oplevelser", som er forankret i sted og kultur. Har betydet, at flere attraktioner og besøgscentre arbejder med, at integrerer den lokale kulturarv ind i deres oplevelsestilbud.
Kreative alliancer og samarbejde	... Attraktioner/besøgscentre samarbejder i stigende grad med virksomheder og vidensinstitutioner – som en central kilde til viden, fornyelse og vækst.

4 Erfaringsoverførsel fra andre oplevelsescentre

Formålet med nærværende kapitel er at indhente værdifulde erfaringer og viden fra oplevelsescentre og museer i Danmark og Sverige med henblik på at udvikle et bæredygtigt koncept for Center Rebild Bakker.

4.1 Naturcentrum Fulltofta

Baggrund, funktioner og indhold

Baggrunds info	
Navn: Naturcentrum Fulltofta	Åbningsåret: September 2006
Hjemmeside: www.strovomraden.se	Antal fastansatte:
Type: Oplevelses/formidlingscenter.	I højsæsonen i gennemsnit 1,7 pr. dag. Derudover samarbejdes der med guider, der kan trækkes ind.
Målgruppe: familier, foreninger, turister, skoler og erhvervsliv.	Årlige udgifter: Bemanding, varme, vedligeholdelse ca. 1,4 millioner årligt.
Størrelse: Samlet gulvareal 600 m ² heraf omfatter bl.a. udstillingen 300 m ² , konferencerum på ca. 100 m ² og cafe på ca. 65 m ² .	Entre: 50 kroner
Antal besøgende i 2008: 39.800 ifølge tælleren som er placeret ved døren.	Byggeomkostninger mv.: Ca. 25. millioner. Indretning og udstilling 4,5 mio kr. <i>(Naturcentrum Fulltofta er en gammel lade der er ombygget og restaureret – af arkitekten Gunilla Svensson – Arkitektkontor, Lund)</i>

Naturcentrum Fulltofta ejes af stiftelsen Skånska Landskab og er beliggende midt i det skånske landskab i den sydlige del af Sverige. Området er fortrinsvis domineret af skov, hvor store dele er udlagt som naturreservat. For besøgende er der udover de mange vandreture i skoven mulighed for at leje hytter, fiske, sejle i kano eller grille ved en af de mange grillpladser. Naturcentrum Fulltofta betragter sig selv som et oplevelsescenter med det primære formål, at opmuntre til ophold i naturen samt formidle om udviklingen i det skånske landskab set i et historisk perspektiv.

Det har man gjort ved at tilbyde besøgende en udstilling, der kræver interaktivitet fra brugerens side. Man skal som besøgende røre ved ting og sager, løfte, åbne og vende og på den måde komme naturen nærmere på ny og anderledes måde. Den interaktive del er undervejs suppleret med mere faktuel viden skrevet af forskere fra universiteter, hvorved der arbejdes med oplevelser på flere intelligensniveauer (Strovomarden, 2009). Udover udstilling og en mindre café er det muligt for virksomheder at booke et møderum, idet 1.sal indeholder et stort konferencelokale med alt i AV-udstyr med plads op til 80 personer.

Oplevelsesindhold

I Naturcentrum Fulltofta er udstillingen inddelt i seks oplevelsesrum fordelt på to niveauer – henholdsvis stueetagen og 1.sal. Det første rum man træder ind i er "stalden". I stalden kan den besøgende se gamle landbrugsmaskiner og selvfølgelig også en ko, der udbryder et "muh" ved berøring. Der er mulighed for at løfte "kokasserne" som koen har efterladt, og se hvad der gemmer

sig af faktuel viden under (se billede 5). I det næste oplevelsesrum er vandet det bærende oplevelsestema, som bliver bragt i tale gennem en række formidlingsmæssige tiltag. Eksempelvis kan den besøgende snurre på et gammelt møllehjul hvorved muligheden for at læse forskellige historiske facts om området forekommer. I rummet fortælles desuden historien om de mange kilder i naturområdet Fulltofta. Lyd og lysdesign i form af rislende vand og lyseffekter forstærker oplevelsen.

Det tredje oplevelsesrum er skovens tema. Her ser den besøgende skoven i forskellige perspektiver. Der fortælles hvordan mennesket har anvendt og arbejdet i skoven gennem tiden. Dette bliver symboliseret via malede lærreder og glas montrere med alt fra stenalderøkser til motorsav. Små mikroskoper indbyder børn til selv at udforske skovens insekter. I det fjerde oplevelsesrum er temaet jorden. Her formidles der om hvordan jorden har været dyrket og anvendt i Skåne gennem mange hundrede år. Rummet indbyder også her til interaktivitet eksempelvis via en traktor fra begyndelsen af 1950'erne, hvor børn og barnlige sjæle kan sætte sig på traktorsædet - og traktoren starter. Det tror man i hvert fald, indtil man finder ud af, at der er tale om en fiktiv motorlyd (se billede 8). På væggen ses et stort malet kort over området med en række låger med det formål at stimulerer nysgerrigheden overfor den besøgende – for hvad mon der gemmer sig af information bag lågerne? (se billede 7).

Ad trappen fra stueetagen ankommer man til "Huset" som er navnet på det femte oplevelsesrum som ligger på 1.sal. Rummet på denne etage er præget af mindre rum og spidse vinkler, hvilket skaber en form for labyrintisk fornemmelse. Her kan den besøgende se billeder og illustrationer af alt fra slotte til hytter i området. I et mindre rum kan den besøgende via webkamera se direkte ind i to fuglekasser på husets ydreside (se billede 10). Det sidste rum som man træder ind i, før man står i den lille cafe, er et rum med et stort virtuelt kort over Skåne. Her kan den besøgende få viden og indsigt i de mange vandreture, der står til rådighed. Man vælger den ønskede rute/historie via trykknapper anbragt på kortet, hvorefter en mindre film ruller hen over skærmen (se billede 12 -13). En infostander med kort og brochurer indbyder den besøgende til selv at forsyne sig med turistinformation.

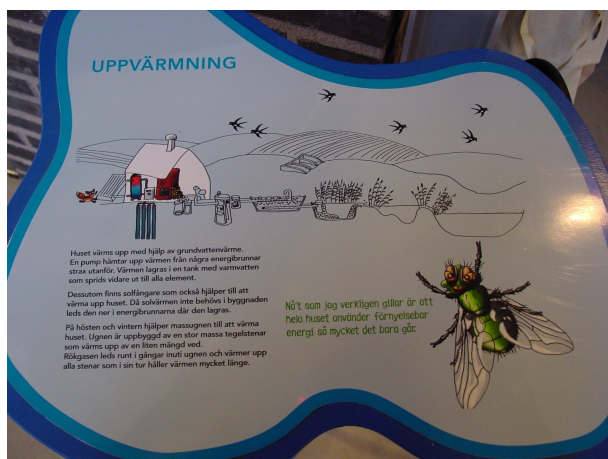
For den besøgende på Naturcentrum Fulltofta kan selv et toiletbesøg forekomme at være en lærerig oplevelse. Mens den besøgende sidder på toiletsædet, viser en tegneserieplakat på venstre side af muren på humoristisk vis, hvordan mennesket affaldsprodukter forsvinder ud gennem rørene, og forlader bygningen – for derefter at blive indarbejdet i et økologisk kloaksystem lige uden for centret.

I sin helhed er bygningen en oplevelse - hvor mødet mellem det arkitektoniske og den økologiske tangeang skaber en rød tråd til naturen. Dette kommer til udtryk ved at huset er miljøvenligt bygget. Eksempelvis har brugen af lokale entreprenører og leverandører være et vigtigt kriterium m.h.p. at minimere transporten samtidig har det været et krav, at der skulle anvendes så meget træ fra egen skov i forbindelse med byggeprocessen. Derudover kommer en række tiltag som fx, at huset selv tager sig af alt spildevand og genanvendelse. Jordvarme og solenergi er ligeledes et centralt element – ligesom der er skrevet en aftale om anvendelse af grøn strøm.

Formålet er todelt – dels skal den bæredygtige stil være med til at reducere Co2 og dermed også reducere driftsomkostninger, dels er det med den bagtanke, at den ”grønne oplevelse” kan være med til at stimulere udviklingen af bæredygtig økologisk turisme i Region Skåne. (se billede 3-4).



Billede 1 – 2: Naturcentrum Fulltofta set fra to vinkler med de mange solceller som en del af oplevelsen.



Billede 3 – 4: Skiltning udenfor der illustrerer husets bæredygtige og økologiske principper.



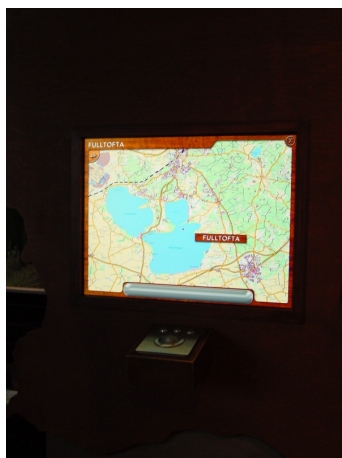
Billede 5 tv. Første oplevelsesrum i udstillingen. Billede 6. th. mikroskoper til fri afbenyttelse.



Billede 7 tv. Interaktiv udstilling via små låger. Billede 8 th. Ældre traktor som en del af udstillingen.



*Billedet 10 tv. viser det lille rum hvor man via webkamera kan se direkte ind i fuglekasse.
Billedet 11 th. viser centerets konferencerum beliggende på 1.sal.*



Billede 12- 13: Interaktive skærme i den sidste del af udstillingen der formidler om det skånske landskab, vandreture mv.

Hvad kan et Center Rebild Bakker hente af inspiration fra Naturcentrum Fulltofta?

- Oplevelsessammensætning fem/seks narrative temaer forenes til en samlet oplevelse om det skånske landskab.
- Et bæredygtig oplevelsescenter der er baseret på bæredygtige og økologiske principper – skaber en rød tråd til naturen og en ekstra lærerig oplevelse – samtidig en promovering af bæredygtig turisme. Endvidere et eksempel på hvordan vedvarende energi er anvendt med det formål at mindske driftsudgifter.
- Stort konferencerum som giver virksomheder og andre professionelle mødeholder mulighed for, at kombinere mødet med en gåtur i skoven – samtidig en ekstra driftsindtægt.
- Bruge af forskellige interaktive elementer i udstillingen – føle, lytte og se.
- Et eksempel på et mindre oplevelsescentre, der kræver relative få ansatte.

4.2 Økolariet - et viden og oplevelsescenter

Baggrund, funktioner og indhold

Baggrunds info	
Navn: Økolariet	Åbningsåret: 2003
Hjemmeside: www.okolariet.dk	Antal fastansatte: 10 fastansatte plus en række fleksansatte.
Type: Videns/oplevelsescenter.	Driften: Økolariet indgår som en institution under Teknisk Forvaltning, Vejle Kommune. Hovedparten af driftsudgifterne holdes af Vejle Kommune.
Målgruppe: familier, foreninger, turister, skoler og erhvervsliv.	Entre: gratis
Størrelse: 2500 m2 fordelt på udstillinger, filmrum, workshops, forsøgskøkken, møderum og administration.	Byggeomkostninger mv.: Ca. 30 millioner for bygningen. Ca. 20 millioner for indretning og udstilling. I alt 50 millioner.
Antal besøgende i 2009: Ca. 40.000	

På den officielle hjemmeside beskriver Økolariet sig som: *Økolariet er et enestående viden- og oplevelsescenter om natur, miljø, klima og energi. "Økolariet er placeret centralt i Vejle, et stenkast fra Vejles banegård og trafikcenter"* (Økolariet, 2010). Det der adskiller Økolariet fra andre danske oplevelsescenter er bl.a. at Vejle Kommune har det fulde ejerskab. Det er med andre ord 100 procent kommunalt styret. Derfor anvendes Økolariet også aktivt af Vejle Kommune dels til at brande kommunen udadtil og dels som mødested og udgangspunkt, når der kommer gæster udefra. Desuden betragtes skoler og uddannelsesinstitutioner som en meget vigtig målgruppe for Økolariet. Derfor tilbyder Økolariet en række gratis undervisningstilbud til institutioner i Vejle Kommune. Et eksempel på et af de mange undervisningstilbud illustreres i nedenstående citat:

(...) "eleverne skal to og to rundt i de dele af Økolariets udstillinger, hvor der findes viden om klima og energi, med quizzen i hånden for at finde svar på de stillede opgaver. Opgavearket indeholder i alt 20 spørgsmål, hvor hovedparten er multiple-choice-opgaver" (...) (Økolariet, 2010a)

Selve bygningen er fra et arkitektonisk perspektiv interessant. Bygningen er i fem etager og integrerer økologi i sit design og materialevalg samt indarbejder viden om ressourceforbrug og livscyklus (Økolariet, 2010b). På hver af de fem etager kan den besøgende afhængig af formål, temperament og interesse gå på opdagelse. (Se evt. den officielle hjemmeside for en oversigt over alle etager i Økolariet). Som den eneste virksomhed har TRE-FORs Energirådgivning³ fast kontorplads i Økolariet, og bidrager derfor dels med driftsudgifter og dels med rådgivning, der komplementerer udstillingerne.

³ Vejle Kommune og forsyningsselskabet TRE-FOR har i samarbejde med en række aktører udviklet Økolariet.

Oplevelsesindhold

I kælderen findes Økolariets faste udstillinger og er primært det sted, der appellerer mest til børnefamilier som enhed. Her formidles om alt fra fjord og havbund, skoven, åen til spildevand med det formål at den besøgende kan få en lærerig og reflekterende oplevelse.

For den besøgende er der undervejs i kælderen mulighed for at få informationer, men også at afprøve sin paratviden via interaktive quizzes ved små skærme. Derudover er man på Økolariet bevidst om, at alle sanser skal stimuleres: mærke, føle, se, lytte og smage. Eksempelvis kan besøgende prøve at lugte til en dårlig havbund eller smage på forskellige saltvandstyper (Økolariet 2010c). Økolariet er meget teknologiskbevidst og derfor formidles næsten alt information i kraft af en række interaktive installationer, hvor den besøgende selv skal trykke og navigere sig frem til den ønskede viden enten i form af tekst, korte filmklip eller animationer. Derudover bør nævnes, at man i Økolariet er bevidst om, at skabe autentiske udstillingsmiljøer. For den besøgende er der fx, mulighed for gå igennem et 20 meter langt kloakrør magen til dem, der ligger under jorden i Vejle Kommune. Samtidig kan den besøgende undervejs se levende rotter og lugte til "kloakken" (Økolariet, 2010d). (se billede 2).

"Gennem oplevelserne vil den besøgende komme til at betragte sig selv i forhold til omverdenen - og forhåbentlig blive inspireret til at tænke mere bæredygtigt og blive en ressourcebevidst borger".

(Økolariets målsætning)

Kilde: www.økolariet.dk



Billede 1. Et indblik i
Vejle Fjordbund.



Billede 2. Levende rotter
i det 20 meter lange
kloakrør.

Et andet væsentligt aspekt hvor Økolariet adskiller sig fra andre oplevelsescentre, er et kontinuerligt samarbejde med danske virksomheder og organisationer i forbindelse med forskellige særudstillinger. Eksempelvis vil en af de kommende udstillinger i 2010 være: "Klima og Energi efter COP15", hvor der samarbejdes med Klima- og Energiministeriet, DONG Energy m.fl. Ligesom samarbejde med vidensinstitutioner og universiteter betragtes som vigtige kilder til viden, når der skal udvikles særudstillinger.

Netop de løbende særudstillinger er ifølge Økolariet en af årsagerne til at lokale borgere kommer igen og igen. Men også borgernes muligheder for løbende at høre om aktuelle planer i Vejle Kommune og deltage i debatten, om hvordan Vejle skal udvikle sig i fremtiden, er med til at trække lokale borgere til. Sidst men ikke mindst er Økolariet udgangspunkt for en række guidede ture i de kommunale skove og naturområder, idet Vejle Kommunes naturvejledning koordineres fra Økolariet. Alle offentlige ture der er gratis for kommunes borgere.

Hvad kan et Center Rebild Bakker hente af inspiration fra Økolariet?

- Økolariet er et godt eksempel på, hvordan alle sanser kan stimuleres undervejs i en udstilling: mærke, føle, se, lytte og smage.
- Skoler og uddannelsesinstitutioner er en vigtig målgruppe – gratis for institutioner i Vejle Kommune mens det for institutioner udefra koster penge (driftsindtægt).
- Eksempler på flere oplevelseselementer der udfordrer den besøgende mentalt (quizzet).
- Et byggeri der inkluderer bæredygtige byggematerialer.
- Eksempel på hvordan lokalsamfundet integreres i centeret ved at der løbende er mulighed for at følge med i kommunens planer inden for byudvikling.
- Et eksempel på hvordan samarbejde mellem erhvervsliv og vidensinstitutioner anvendes i forbindelse med særudstillinger.
- Et eksempel på et større oplevelsescenter der kræver en del ansatte.

4.3 Lille Vildmosecentret

Baggrund, funktioner og indhold

Baggrunds info	
Navn: Lille Vildmosecenteret	Åbningsåret: 2005
Hjemmeside: www.lillevildmose.dk	Antal fastansatte: Ca. 6 fastansatte deriblandt 1 medarbejder i løntilskud og en i virksomhedspraktik. (2-4 ekstra medarbejder henover sommeren),
Type: Oplevelses/formidlingscenter.	Entre: børn 30 kr. voksne 50-60 kr.
Målgruppe: familier, foreninger, turister, skoler og erhvervsliv.	Byggeomkostninger mv.: samlet budget 38 millioner heraf. Selve bygningen 21-22 millioner. Udstilling ca. 7 millioner. 4,5 millioner til opkøb af ejendomme. Ca. 5 millioner til igangsættelsesomkostninger m.m.
Størrelse: Samlet bygningsmasse 2500 kvm. Heraf udgør udstilling ca. 650 kvm. Derudover kommer der et samlet udenoms areal på 16 hektar.	
Antal besøgende i 2007 og 2008: Gennemsnitligt: ca. 25.000 betalende gæster.	

Lille Vildmosecentret er en privat erhvervsdrivende fond under Aalborg Kommune, hvis formål er at skabe en helhed af oplevelser i og omkring Lille Vildmose blandt andet gennem udstillinger og oplevelsesbaserede aktiviteter (Lille Vildmosecentret, 2010). Lille Vildmosecenteret er beliggende i Danmarks største fredede landområde på godt 76 kvadratkilometer. Selve centeret byder på interaktiv udstilling, biograf, naturværksted, ørnesimulator, cafe og en mindre butik med lokale specialiteter. Som det står beskrevet på den officielle hjemmeside:

"Du skulle også prøve vores lækkerier fra Lille Vildmose. Der er spændende røgvarer fra vildsvin og kronhjort samt spegepølser og - ikke at forglemme - vores specialbryggede Vildmoseøl, der er tilsat porse og rønnebær". (Lille Vildmosecenteret, 2010a)

For besøgende er der desuden mulighed for at benytte sig af de mange udendørs aktiviteter som ligger omkring Lille Vildmosecenteret som fx, den store naturlegeplads, hvor børn gennem leg kan opnå viden om mosens dyr og planter (Lille Vildmosecenteret, 2010b). Borde og bænkesæt og elektriskgrill ved siden af legepladsen er ligeledes et gratis tilbud, der kan anvendes af de besøgende. Af andre oplevelsesenheder bør nævnes vildsvinefolden to km fra centeret, shelterplads i umiddelbar tilknytning til centeret, cykeludlejning samt det 12 meter høje udsigtstårnet ved indgangen til Lille Vildmosecenteret.

Selve udstillingen i Lille Vildmosecenteret er overordnet opdelt i fire oplevelsestemaer med det formål, at give den besøgende større indsigt og viden om mosens tilblivelse, anvendelse, flora og fauna før man selv begiver sig af sted på egen hånd i mosen. Udstillingens oplevelsestemaer er mosens tilblivelse, mosens mennesker, mosens planter og dyr samt oplevelser i mosen.

Lille Vildmosecenteret tilbyder derudover også mulighed for virksomheder m.fl. at afholde deres møde eller konference i anderledes rammer, hvilket illustreres af nedenstående citat:

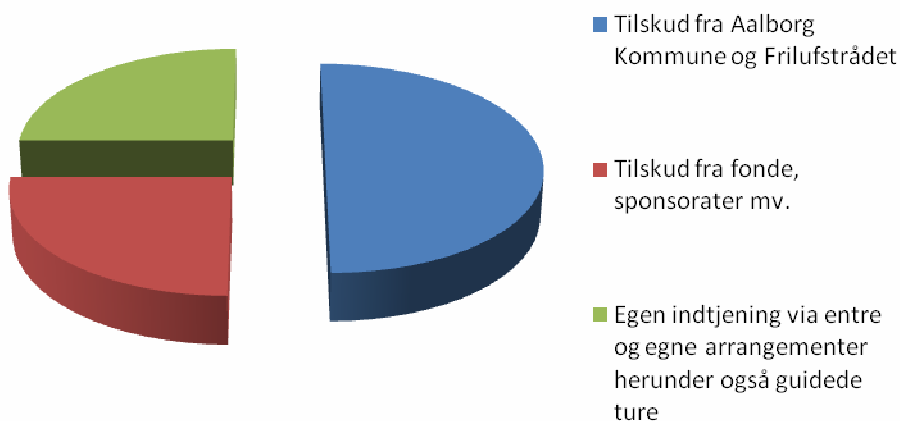
"Lokalerne i den gamle gård er indrettet efter gammel stil. Forplejningen i forbindelse med møder og kurser består af lokale råvarer og produkter fra mosen og dens skove. Møder på Lille Vildmosecenteret bør kombineres med rundvisning i Lille Vildmosecenteret eller en guidet tur i mosen (Lille Vildmosecenteret, 2010c)

Ser vi nærmere på udstillingen indenfor i Lille Vildmosecentret, så viser en brugerundersøgelse fra 2008, at der generelt set er en høj tilfredshed hos de besøgende, når det kommer til udstillingen. Undersøgelsen viser dog klart, at det er ørnesimulatoren og biografen, der scorer den højeste form for tilfredshed sammenlignet med nogle af de øvrige udstillingsfaciliteter – som fx, de udstoppede dyr eller burene med de levende insekter (brugerundersøgelse, 2008). Et resultat der understøtter den positive effekt ved at anvende teknologiske medier som en del af formidlingen – se evt., også beskrivelsen om *The Royal Albatross Centre* i kapitel 3.

Driften i Lille Vildmosecentret

En analyse af økonomien i Lille Vildmosecentret viser, at driften siden åbningen i 2005 har været en af de helt store udfordringer. For at få et mere nuanceret billede af hvordan driften i et forholdsvis nyt besøgscenter kan forekomme – vil nærværende afsnit se lidt nærmere på økonomien i Lille Vildmosecentret. Driftsindtægterne for Lille Vildmosecentret har i perioden 2007 – 2009 været på gennemsnitlig 3,5 millioner kroner. Fordelingen af indtægter fremgår af nedenstående oversigt.

Fordeling af indtægter i perioden 2007-2009



Kilde: Intern årsrapport (2007, 2008, 2009)

Ovenstående oversigt skal selvfølgelig læses som en grov "skitse" fordelt over regnskabsårene fra 2007 til 2009. Det står dog klart at en væsentlig indtægt kommer fra Aalborg Kommune og Friluftsrådet (ca. 1,5 millioner kroner). Dertil kommer tilskud fra sponsorater og fonde mv. (ca. 750.000 kroner). De sidste 25 procent er således indtjening i form af entre, guidede ture og diverse arrangementer (ca. 750.000 kroner).

Trods kommunale tilskud, fonde og sponsorater viser årsrapporter et underskud i 2007 på ca. 123.000 kroner. Et overskud i 2008 på ca. 145.000 kroner. Et underskud i 2009 på ca. 303.000 kroner. Set i hele perioden fra åbningen i 2005 til 2009 har det kun været i 2008, at Lille Vildmosecenteret har haft et overskud. Med andre ord har de samlede driftsudgifter generelt været større, end hvad der har været muligt at få ind via indtægter.

Selvom der i den ovenstående økonomiske analyse ikke er taget højde for større investeringer og udsædvanlige omkostninger – Så indikerer ovenstående analyse, at der kan være store udfordringer med driften. Desuden kan det konkluderes, at Lille Vildmosecenteret eksistensgrundlag i høj grad hviler på kommunale midler samt diverse tilskud fra fonde og sponsorater. Fra Lille Vildmosecentret oplyser man, at man gerne havde set at vedvarende energi i sin tid var blevet integreret i bygningen m.h.p. at mindske nogle af driftsudgifterne.



Lille Vildmosecentret set fra oven og fra indgangspartiet.



*Billedet tv. viser naturværksted, som betragtes som en af de bedste oplevelsesenheder i centret.
Billedet th. viser ørnesimulatoren.*

Hvad kan et Center Rebild Bakker hente af inspiration fra Lille Vildmosecenteret?

- Co-branding via lokale fødevareprodukter i form af salg som souvenirs – samtidig en ekstra oplevelsesdimension i den samlede portefølje.
- Samspil mellem udstilling og oplevelser udenfor som fx, naturlegepladsen, vildsvinefolden, shelters og her kan ideen med en samlet entrébetaling til et større aktivitetsområde overvejes.
- Udsigtstårn i tilknytning til bygningen.
- En stor bygning (i dette tilfælde 2500 kvm) betragtes på nuværende tidspunkt som en økonomisk udfordring i Lille Vildmosecenteret, hvilket er værd at have med i overvejelserne i Rebild.
- Konferencer tilbydes i samspil med en guidet tur i Lille Vildmose.
- Flot arkitektonisk bygning der falder ind i naturen.

4.4 Ringkøbing Skjern Museum

Baggrund, funktioner og indhold

Baggrunds info	
Navn: Ringkøbing Skjern Museum.	Åbningsåret: Sammenlagt til 11 besøgsenheder i 2007 under den nye kommune: Ringkøbing Skjern Kommune.
Hjemmeside: www.riskmus.dk	
Type: Kulturhistorisk museum.	Entre: 150 kroner og derefter er der ubegrænset adgang til alle museets besøgssteder hele sæsonen. (Derudover også mulighed for entrébetaling ved de enkelte museer).
Målgruppe: 40plus segmentet uden børn og børnefamilier i turistsæsonen.	
Størrelse: 11 enheder i Ringkøbing Skjern Kommune.	
Antal besøgende i 2008: Ca. 110.000 fordelt på de forskellige enheder.	

I forhold til de øvrige eksempler i nærværende rapport differentierer Ringkøbing Skjern Museum sig ved at være et statsanerkendt kulturhistorisk museum. Det betyder bl.a. at Ringkøbing Skjern Museum i sit virke skal følge en række forskrifter, der er givet i museumsloven fx, omkring arkæologi og beskyttelse af fortidsminder (Ringkøbing Skjern Museum, 2010). Derudover er Ringkøbing Skjern Kommune ikke et men 11 forskellige museer og besøgssteder i Ringkøbing Kommune (Ringkøbing Skjern Museum, 2010a). På den officielle hjemmeside beskriver man sig som følgende: *(...)Museet er et økomuseum, der bevarer lokale bygninger, monumenter og seværdigheder med respekt for den oprindelige sammenhæng. Hele museet bindes sammen af et omfattende stisystem med masser af oplevelser og aktiviteter i det vestjyske landskab*" (Ringkøbing Skjern Museum, 2010a).

Oplevelsesindhold

Ringkøbing Skjern Museum er et interessant økomuseum, hvor man har blikket rettet mod den faglige formidling i et oplevelsesbaseret perspektiv. Dette skabes igennem en række forskellige formidlingsværktøjer og ved at gøre det muligt for besøgende selv at sammensætte deres individuelle oplevelser. Et eksempel er Dejbjerg Jernalder, der formidler om vestjyske fund fra jernalderen. Besøgende der lægger vejen forbi kan således opleve arbejdende værksteder og en række forskellige aktiviteter. Eksempelvis ved at se forskellige håndværk såsom madlavning og fremstilling af redskaber eller ved selv at deltage aktivt i formidlingen f.eks. kan børn hjælpe smeden eller prøve at skyde med en rigtig jernalder-bue mv. (Levende historie, 2009). Erfaringer fra Ringkøbing Skjern Museum viser, at især børnefamilier er interesserede i de mange udendørs aktiviteter, og at der lægges vægt på at opleve noget nyt i løbet af hele dagen.

Et andet eksempel på hvordan der arbejdes med at skabe en kobling mellem udstillingen i museet og naturen kan hentes fra Bundsbæk Mølle. Dette museum er kort beskrevet er en gammel vandmølle med kaffestue, udstillinger, grov smedje og bageri. Udover en række demonstrationer som fx, når smeden arbejder, og mølleren maler korn på den gamle vandmølle, er der tilknyttet et omfattende stisystem ud i naturen fra museet. Her kan den besøgende enten med guide eller på egen hånd gå på opdagelse. Derudover er der muligheder for, at downloade mp3-filer fra museets

hjemmeside eller låne en mp3-afspiller ved museet med historien om Bundsbæk Mølle. En historie der leder den besøgende ud på en historisk rute i mølleriets fodspor (Levende historier, 2009). Ringkøbing Skjern Museum er et godt eksempel på hvordan der arbejdes med oplevelsesformidling i flere forskellige perspektiver. Eksempelvis er der for den historisk interesserede far og mor mulighed for at fordybe sig i museale samlinger og det håndværksmæssige arbejde mens der for det yngre publikum, er mulighed for fordybelse i aktive oplevelser. Med andre ord forskellige indgangsvinkler til de samme "oplevelser/historier".

Erfaringer fra Ringkøbing Skjern Museum viser, at for at skabe levende formidling og autentiske miljøer ved de forskellige lokaliteter er det nødvendigt med en mindre hær af frivillige. Derudover er man meget opmærksom på at inddrage de mange forskellige laug i udviklingen af Ringkøbing Skjern Museet. Derfor tilbydes alle frivillige også en række fordele såsom sæsonkort, rabat i museumsbutikkerne, fester med god mad og levende musik samt tilbud om forskellige foredrag, filmaftner m.m. (Ringkøbing Skjern Museum. 2010b).



Levende oplevelsesformidling ved Drejbjerg Jernalder



Billedet tv. viser mølleren der maler korn ved Bundsbæk Mølle. Billedet th. viser an af stierne ud i Bjørnemosen ved Bundsbæk Mølle.

⁴ Ovenstående billeder er hentet fra publikationen: Levende Historier (2009):
http://www.riskmus.dk/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=43&Itemid=28

Hvad kan et Center Rebild Bakker hente af inspiration fra Ringkøbing Skjern Museum?

- Økomuseets filosofi om at man skal opleve de natur- og kulturhistoriske seværdigheder der hvor de reelt ligger, frem for at flytte dem ind i en bygning.
- Flere forskellige satellitter rundt omkring i naturlandskabet og en samlet entrébetaling der giver ubegrænset adgang til alle besøgsenheder.
- Forskellige indgangsvinkler til oplevelsen lige fra passiv deltagelse til aktivitet og fordybelse (tilpasset behov, kompetencer og temperament).
- Professionel tilgang til en hær af frivillige herunder anvendelse af de mange forskellige laug i området m.h.p. en levende og autentisk formidling i de omkringliggende omgivelser.
- Stisystemer hvortil der er knyttet en historie (MP3-filer kan downloades via hjemmesiden) skaber en kobling mellem udstilling og naturen.

4.5 GeoCenter Møns Klint

Baggrund, funktioner og indhold

Baggrunds info	
Navn: GeoCenter Møns Klint	Åbningsåret: 2007
Hjemmeside: www.moensklint.dk	Antal fastansatte: Ca. 20 fastansatte inkl. Cafe/restaurant der er forpagtet.
Type: Videns/oplevelsescenter.	Entre: 75 kroner
Målgruppe: familier, pensionister, foreninger, virksomheder, institutioner m.fl.	Byggeomkostninger inkl. arkitektkonkurrence og udstillingskonkurrence.: ca. 95 millioner kroner.
Størrelse: 3000 kvm. Heraf en udstilling på ca. 1500 kvm, en cafe, butik og turistinformation.	
Antal besøgende i 2008 - 2009: 70.000 – 75.000 (ud af ca. 200.000 besøgende på Møns Klint)	

Det unikke ved GeoCenter Møns Klint er uden tvivlsomt beliggenheden - på toppen af det danske kridtfundament der er omgivet af klinteskov. Det bærende tema i centeret er derfor også om de geologiske processer, der har skabt Danmark igennem tiderne samt den omkringliggende natur. Selve formålet med centeret er dels at tiltrække turister til området og dels at skabe synergi og indtægt for turistaktører på Møn. Det kommer bl.a. til udtryk via en række elektroniske infostander ude i naturen og en bemandet turistinformation indenfor i centret. Udover at være en stor turistattraktion tilbyder GeoCenter Møns Klint også skoletjeneste i form af undervisningstilbud til folkeskoler, gymnasier, hf m.fl. Ligesom der også tilbydes festarrangementer og conferencefaciliteter til virksomheder mv.

Oplevelsesindhold

Udstillingskonceptet ved GeoCenter Møns Klint er baseret på en række forskellige formidlingstiltag med henblik på at skabe variation og flere indgange til viden. Ligesom det var tilfældet ved Naturcentrum Fulltofta skal den besøgende røre ved ting, løfte, åbne og vende og på den måde komme naturen og kulturen på Møns Klint nærmere. Dette kommer bl.a. til udtryk via en række interaktive medier herunder en 3D biograf samt et virtuel-reality computerspil. Som det står beskrevet på den officielle hjemmeside: *"I et helt nyudviklet "virtual-reality full-size computerspil" kan du også selv kæmpe med hajer og dræberøgler på bunden af kridthavet - hvis du tør* (GeoCenter, 2010).

Derudover tilbyder centeret et arbejdende værksted, hvor naturvejlederen demonstrerer, fremstiller og formidler om naturen for alle interesserede. Naturværkstedet er samtidig også stedet, hvor børn aktivt kan deltage i forskellige opgaver lige fra at fremstille deres egen lykkeammulet, postkort til stenfigurer baseret på naturens materialer (GeoCenter, 2010a).

*"Bestil en naturvejleder til en guidet tur.
Vi arrangerer både ture ude i den
fantastiske natur, der omgiver GeoCenter
Møns Klint og ture rundt i udstillingen.
Du kan også vælge en kombination af
begge dele."*

Kilde: www.moensklint.dk

GeoCenter Møns Klint er ligeledes et eksempel på, hvordan der samarbejdes tæt med lokale aktører. F.eks. er der indledt et nært samarbejde med Camping Møns Klint omkring fælles marketingsaktiviteter, hvilket bl.a. kommer til udtryk ved at campingpladsen tilbyder VIP arrangementer for campister i form af forskellige events på GeoCenter Møns Klint efter den normale lukketid (Camping Møns Klint, 2010). GeoCenter Møns Klint er desuden udgangspunkt for et væld af offentlige ture i Møns Klint deriblandt en guidet mountainbike tur. Som det står beskrevet i turguiden 2009: *Vi udlåner gratis mountainbike til de 30 første, hvis du ikke har din egen med. "Undervejs gør vi holdt ved nogle af Møns store naturattraktioner, hvor naturvejlederen fortæller om naturen, geologien, dyrene og planterne"* (Offentlige ture og arrangementer, 2009). Af andre offentlige ture fra GeoCenter Møns Klint bør nævnes stavgang, træklating, GPS-udlån, klintløb eller ridning på islandske heste (Offentlige ture og arrangementer, 2009). Udgangspunktet for de guidede ture er, at for besøgende med sæsonkort er turene gratis, ellers er prisen 30 kroner for voksne og 10 kroner for børn. Ovenstående er et godt eksempel hvordan der arbejdes med at tilbyde forskellige former for udfordrende oplevelser i naturen, der både appellerer til lokalbefolkningen og turismen. Erfaringer fra GeoCenter Møns Klint viser, at der er en øget efterspørgsel efter guidede adventureture. Dette har bl.a. medført at GeoCenter fra 2010, har ansat en action-/outdoor baseret naturvejleder med det formål udvikle endnu flere adventure oplevelser.

Hvor driften ofte har været den store udfordring fra ovenstående eksempler, så er GeoCenter Møns Klint et eksempel på en attraktion, der kører med overskud. Fra GeoCenter Møns Klint oplyser man, at udover kommunale driftstilskud, fonde og sponsorater så er entrébetaling og parkeringsafgifter en stor del af omsætningen. (75 kroner i entrébetaling gange med 70.000 besøgende årligt ud af ca. 200.000 besøgende på Møns Klint) (60.000 parkerede biler årligt ved Møns Klint af dem 40.000 bilister der betaler parkeringsafgift på 20 kroner, eftersom der er gratis parkering for besøgende i centeret). Derudover er der en mindre driftsindtægt fra guidede ture i naturen. Fra GeoCenter Møns Klint fremhæves parkeringsafgiften som en væsentlig indtægtskilde, der samtidig markedsfører centeret, idet der oplyses at parkering er gratis ved entrébetaling til GeoCenter Møns Klint.



Billedet tv. viser naturværkstedet i GeoCenter Møns Klint. Billedet th. et luftfoto af GeoCenter Møns Klint.

⁵ Ovenstående billeder er hentet fra den officielle hjemmeside med tilladelse fra GeoCenter Møns Klint:
http://moensklint.34.testsider.dk/log/userfiles/bygning/luft_billede_taet_paa_%20stor.jpg

Hvad kan et Center Rebild Bakker hente af inspiration fra GeoCenter Møns Klint?

- Et eksempel på hvordan arbejdes med aktive og udfordrende oplevelser der både appellerer til lokalbefolkningen og turister (GPS-udlån, træklatring, stavgang m.m.).
- Et eksempel på et oplevelsescenter hvor teknologiske medier spiller en central rolle i formidlingen af Møns Klint (computerspil og 3D – biograf).
- Parkeringsafgift som en væsentlig del af driften samtidig en profilering af attraktion, eftersom parkering er gratis for besøgende – dette udgør for GeoCenter Møns Klint en ekstra indtægt på 800.000 kroner.
- Turistinformation integreret i GeoCenter Møns Klint – en ekstra driftsindtægt.
- Egen skoletjeneste – samtidig en driftsindtægt.
- Naturvejleder til stede i GeoCenter Møns Klint – formidler og underviser i naturværkstedet og den omkringliggende natur.
- VIP – arrangementer – et eksempel på samarbejde mellem en erhvervsdrevet fond og privat virksomhed.

4.6 Opsummering: Inspiration fra andre oplevelsescentre

I undersøgelsen af de fem oplevelsescentre/museer viser der sig følgende hovedtendenser som kan overføres til et Center Rebild Bakker.

- Fem/seks narrative temaer i udstillingsmiljøet forenes til en samlet historie.
- Webformidling og interaktive medier anvendes m.h.p. at inddrage publikum aktivt i gråzonen mellem underholdning og læring.
- Der arbejdes med alle sanser: føle, lytte, se, smage og høre.
- Kulturarven gøres levende i samspil med frivillige – hvorved der skabes samspil mellem udstillingen og oplevelser udenfor i naturen.
- Professionel tilgang til frivillige. (Flere arbejder med meget velorganiserede frivillighedsprogrammer).
- Der arbejdes med flere former for guidede ture i naturen: mountainbike, løbe, træklatring m.m.
- Samtlige undersøgte oplevelsescentre/museer har ansat naturvejleder som en del af formidlingen/oplevelsen.
- Lokale fødevarer bruges som markedsføring og som en del af formidlingen ("smage på kulturen"). Samtidig skabes der samarbejde med lokale fødevareproducenter.
- Flere centre har egen skoletjeneste og et tæt samarbejde med undervisningssektoren.
- Der samarbejdes i stigende grad med vidensinstitutioner og erhvervslivet ofte i forbindelse med særudstillinger.
- Stisystemer integreres i samspil med den historie der fortælles i udstillingen.
- Turistinformation integreres som en del af centeret (driftsindtægt).
- Parkeringsafgifter som en del af driftsindtægten.
- Flere oplevelsescentre arbejder ud fra bæredygtige og økologiske principper både som en del af formidlingen og som et middel til at mindske driftsudgifter.

5 Lokale perspektiver på Center Rebild Bakker

Formålet med nedenstående interessentanalyse er at klarlægge, de enkelte gruppers ønsker og holdninger i forhold til Rebild Kommunes målsætning om etablering af et Center Rebild Bakker. Det er håbet at analysen kan kaste lys over hvilke oplevelsestilbud, der på sigt kan skabe synergieffekter med interessenter i Rebild Kommune. Og mindst lige så vigtigt, at få identificeret og håndteret eventuelle interessekonflikter tidligt i processen med henblik på at skabe en fælles forståelse og ejerskab til projektet.

Nærværende interessentanalyse bygger på interviews med repræsentanter fra alle vigtige interessegrupper herunder offentlige og halv offentlige interessenter, kommercielle interessenter herunder turisme- og friluftsktører samt aktive lokale foreninger. Interviewene som danner grundlaget for interessentanalysen er foretaget i perioden december 2009 til januar 2010. Under interviewet har der været anvendt en interviewguide med henblik på at belyse alle relevante emner. Der er alt i alt blevet interviewet 26 personer med en gennemsnitlig varighed på ca. 45 minutter.

Resultater fra interviewrunden

5.1 Oplevelsesindhold og målgrupper

Der eksisterer generelt enighed om, at et kommende Center Rebild Bakker vil have en positiv effekt for såvel lokalsamfundet som turismen i Rebild Kommune set i forhold til en fælles markedsføring og branding af Rebild Bakker og Rold Skov. Dette kommer bl.a. til udtryk ved at størstedelen af alle interessenter udtrykker en forhåbning om, at et kommende Center Rebild Bakker skal være med til at styrke allerede eksisterende enheder i lokalområdet. Som en af interessenterne udtrykker det: *"Når jeg tænker center, så tænker jeg på et sted, der kan være med til at kaste lys over stedet, så der kommer flere folk til, som vil bruge en masse af det der er i forvejen"* (Hansi Petersen - Rold Skov & Adventure). Ingen interessenter ønsker, et center med unaturlige og kunstige genstande som ikke er forankret i tid og sted. Derimod er det vigtigt for en bred vifte af interessenter, at man tager udgangspunkt i det allerede eksisterende og unikke i området. Det er dog ikke alle interessenter, der som udgangspunkt mener, at det behøves at være med afsæt i en større fysisk bygning.

"Det behøver jo heller ikke at være en stor bygning. Det kunne godt være et sted man gik ind og fik at vide, hvor man kunne få sin oplevelse – et appetitvækkersted." (Bent Egede – Skov & Naturstyrelsen).

En mindre gruppe interessenter udviser større skepsis over for tanken om et fysisk center i Rebild Bakker. Deriblandt en kommunal samarbejdspartner og en interessent fra Rebild Turistforening.

"Jeg er bekymret for, at det kommer til at sluge alt opmærksomhed, alle ressourcer fordi det er en lille kommune, der skal lave det (...) Og så tror jeg heller ikke på projektet, der kommer utrolig mange mennesker derop – jeg tror bare ikke på, at vi har nøglen til at få dem ind i så stort et antal, at det kan køre rundt". (Uffe Westerberg – Rold Skov Natur og Kulturcenter).

"Det jeg har hørt, det tror jeg ikke kan løbe rundt økonomisk. Jeg tror, at vi først skal have noget med vand før vi bygger et center. En campingplads eller et feriecenter, så vi får noget der kan holde børnefamilier i længere tid (...) Man skal først have turisterne til at være her, det tror jeg ikke et center kan alene" (Bent Højgaard – Formand for Rebild Turistforening).

En af de mere kommercielle interessenter udtrykker direkte modstand mod et Rebild Center – et synspunkt der imidlertid står alene, idet der ikke kan spores lignende holdning fra andre interessenter. Direktør, Henrik Thorlacius-Ussing, fra Lindenberg Gods forklarer, at Lindenberg Gods som privat virksomhed ikke ser nogen interesse i et større besøgscenter, idet man ejer store arealer i Rold Skov, og grundet træproduktion og jagt ønsker man ikke en øget trafik igennem skoven. (...) *vi sidder jo som den spiller, der ikke får noget ud af det, men vi får lov til at betale ejendomsskatten på arealerne*" (Henrik Thorlacius-Ussing – Lindenberg Gods).

Generelt er der enighed om, at det er vigtigt for et kommende Center Rebild Bakker at holde sig i vedvarende udvikling. Der skal med andre ord hele tid være mulighed for at opleve noget nyt. En vedvarende udvikling skal være med til at trække nye besøgende til, men også for at stimulere tidligere besøgende til genbesøg. Der hersker dog en klar forskel på, hvordan en vedvarende udvikling skal opfattes. Fra de interessenter, der repræsenterer naturerhvervet er der et fælles ønske om, at der i større eller mindre grad arbejdes med oplevelser ude i naturen (herunder Rebild Bakker og Rold Skov). Eksempelvis fremhæver flere af disse interessenter de mange aktive laug i området som oplagte oplevelsesmuligheder at koble til et Center Rebild Bakker m.h.p. at skabe nye synergieffekter. Som to af interessenterne udtrykker det:

"Hvis der skal være gang i det her, så skal konceptet hvile på aktiviteter ude i naturen, det er også noget vores nære brugere efterspørger. Mange af vores bruger kommer jo fordi de er interesseret i at køre på mountainbike, løbe, klatre i træer eller køre med slædehunde. De kommer igen og igen. (...) Og så har vi jo forskellige laug, der svier kul, saver på savværk, spinder uld eller danser". (Bent Egede Andersen – Skov & Naturstyrelsen).

"Jeg kan godt se center med en samling, men der skal være synergi. Vi har fx, et uldlaug der holder til ved Spillemandsmuseet – men uldlaug har ikke noget med alle de får, der render rundt lige uden for deres dør – hvorfor har de ikke det? (...) Der hvor jeg kan se et center, er ved at skabe synergi til de laug vi har – og der skal laves mange flere." (Søren Risborg – Naturskolen).

Under interviewrunden er der blevet nævnt følgende eksisterende laug i Rebild Kommune som potentielle udviklingsmuligheder, der kan knyttes til et Center Rebild Bakker – se nedenstående tabel:

Uldlaug	Kulsvierlaug	Husflidlaug	Folkedans/spillemandsmusik
Lelaug	Smedjelaug	Jagt i skoven	Savværkslaug

Samme gruppe interviewpersoner fra naturerhvervet er med visse nuanceforskelle inde på ideen om, at der i stedet for et større fysisk center skal etableres mindre satellitenheder/oplevelsesrum rundt omkring i naturen ud fra princippet om økoturisme. Flere mener dog godt, at det kan være med udgangspunkt i et mindre "overcenter" der kan være startpunkt og lede besøgende videre til egenoplevelser.

"Jeg tror, at i stedet for at bygge et kæmpe hus, så skal man bygge nogle baser rundt omkring i naturen fx, nogle bivuaktelte, hvor der er kultur- og naturfortællinger. Og så kan der jo være opgave løsning undervejs – med udgangspunkt i forskellige intelligenser." (Mikael Drejer - Nature Team).

"Jeg tror mere på små satellitter rundt omkring (...) hvor folk kommer ind i skoven." (Uffe Westerberg - Rold Skov Natur og Kulturcenter).

Øvrige interviewpersoner er ikke uenige i, at der skal være fokus på oplevelsesudvikling i naturen, men lægger samtidig også vægt på oplevelsesmuligheder indenfor i centeret i form af forskellige former for udstillinger. Eksempelvis nævnes miljø og klima af flere interessenter som en måde at profilere et kommende Center Rebild Bakker. *"Hvis man laver et center, der fortæller om skovens gavnlige effekter i forhold til fotosyntese og dens betydning for livet på jorden (...) så er det er noget man kan få penge til i dag."* (Helge V. Qvistorff – Rold Skovs Venner). Og som en anden interessant påpeger: *"Vi har jo et af Danmarks største solvarmefirmaer ARCON i Skørping, hvorfor ikke tænke dem ind."* (Turistchef Bodil Christensen - Rebild Turistbureau).

Langt størstedelen af interessenterne er desuden enige om, at der eksisterer et uudnyttet potentiale i at skabe en mere levende formidling omkring den lokale kulturarv. Der peges bl.a. på historien om røverne i Rold Skov. Som en af interessenterne udtrykker det. *"Man kunne måske lave en røverlejr i Rold Skov så man genlever nogle af de ting der var engang"*. (Mikael Drejer – Nature Team). Andre interessenter peger også på historien om krybskytterne, troldende og heksene fra Rold Skov som potentielle historier/temaer, der kan udvikles i relation til et Center Rebild Bakker eller ved forskellige satellitenheder. Overordnet er der enighed om, at især Rold Skov har en unik mulighed for at danne rammen om nye kultur- og naturhistoriske oplevelser i et mere aktivt perspektiv.

En mindre gruppe interessenter ser et kommende Center Rebild Bakker som udgangspunkt for de udstillinger og aktiviteter, der allerede eksisterer ved Spillemands Jagt- og Skovbrugsmuseum. Som nedenstående interessenter udtrykker det:

"Det vil da være oplagt, at Spillemandsmuseet får en central plads. Og mange af vores campister, de kommer jo langvejs fra – netop for at danse, og det har de gjort i mange år. Så man må ikke indskrænke det, så man ikke kan danse mere". (Jens Frederik Jensen – Safari Camping).

"(...) Vi har nogle forventninger om, at det her sted bliver restaureret og bliver ført up to date, og hvis det bliver koblet på nogle sidegevinster i form af yderlige aktiviteter, så er det også i orden. Det er klart, at vi ser husets kernefunktioner, som nogle af de vigtigste ting i et nyt center, også i kraft af at vi snart har en 60 års tradition for den her institution". (Niels J. Østergaard og Arnt Johansen – Spillemands-, Jagt og Skovbrugsmuseet).

Fra Spillemands-, Jagt og Skovbrugsmuseet har man desuden den opfattelse, at man godt kan forstille sig, at Blokhusemuseet og det nye Rebild Center kommer under det samme tag. *"Og det vil jo også være en hjælp rent driftsmæssig for Blokhusemuseet, og så forstiller vi os, at deres lokaler bliver aktivitetsbygninger, hvor der løbende kan være tilbud lige fra håndværk, husflid, musik og selvfølgelig også western – det ville være fantastisk at bruge de bygninger."* Som det forklares af Niels J.

Østergaard fra Spillemands-, Jagt og Skovbrugsmuseet. I et notat fra bestyrelsen for Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseet beskrives i alt fire punkter som man finder væsentlige at få opfyldt. Nedenstående fremhæves to af disse punkter med henblik på at uddybe og perspektiver ovenstående citater.

- 1) Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseet varetager det museale arbejde i "vores" del af centeret byggende på museets to søjler, nemlig Rold Skov områdets historie, og den Musikalske Folkekultur. Herunder funktioner som indsamling, registrering, bevaring og formidling.
- 2) At der er plads til en bred vifte af aktiviteter i centeret, dels af museets egne interessegrupper og foreninger, men også af andre aktører. En vigtig aktivitet er "Søndagsdansen", der har kørt siden museets oprettelse i 1951, og er en af grundpillerne i arbejdet med den musikalske folkekultur. Kan på en måde sidestilles med andre aktiviteter, men alligevel med en særlig konstruktion, idet aktiviteten lægger beslag på museets sal 52 søndage om året.

Lignede ønsker bliver skitseret fra Himmerlands Folkemusikforening, hvor man gerne ser at folkemusikken får en endnu større rolle end hidtil. *"Vi ønsker os et folkemusikcenter, som ligger ved siden af Spillemandsmuseet (...) Og man kan jo sige, at et folkemusikcenter det eksisterer ikke i dag, hvorimod de andre interessenter man taler om: Rebildselskabet, Spillemandsmuseet og Skov & Naturstyrelsen de eksisterer alle sammen. Det gør et folkemusikcenter ikke."* (Torben K. Carlsen og Klaus Pindstrup – Himmerlands Folkemusikforening).

I forlængelse af ovenstående er der blandt de få interessenter der ytrer sig om emnet en vis skepsis m.h.t. om Spillemandsmuseet nuværende samlinger, kan forenes i en sammenhæng med et center, der også skal signalere portalen til Rebild Kommune herunder aktive oplevelser i naturen. Som en af interessenterne udtaler: *"Selvfølgelig kan man godt lave det med udvandringen og spillemænd, men jeg tror bare, det er en meget lille kreds. Og det er ikke noget for de unge mennesker"* (Jan Nielsen – Rold Skov MTB).

På spørgsmålet om, hvilke funktioner et kommende Rebild Center kan indeholde, er der igennem interviewrunden kommet flere konkrete bud på mulige funktioner og oplevelselementer, bl.a.:

- Udendørs klatremuligheder på en af centerets vægge.
- Udendørs motionscenter.
- Servicefaciliteter som fx, mulighed for at få vasket sin cykel.
- Pandekagehus.
- Udendørs grillfaciliteter.
- Simple hytter tilknyttet til centeret.
- Udlejning af cykler fra centeret.
- Grejbank (udstyr og beklædning til de aktive brugere af naturen).
- Folkekøkken hvor man kan tilberede de spiselige produkter som man finder i naturen.
- Et center med fokus på skovens gavnlige effekter i forhold til fotosyntese mv.
- Mulighed for at studerende fra AAU kan anvende centeret som forskningscenter.

Overordnet er der blandt alle adspurgte – på tværs af tilhørsforhold enighed om, at Center Rebild Bakker skal appellere til flere forskellige målgrupper, og at der på nuværende tidspunkt ikke må udelukkes nogen specifikke målgrupper.

5.2 Organisering og samarbejde

For de interessenter der ytrer sig om emnet – er der en større gruppe som helst ser, at der bygges et nyt center fra bunden. Her nævner flere interessenter et ønske om, at Rebild Kommune opkøber Spillemandsmuseet og evt. også Rebild Hus og jævner det med jorden. Flere er ligeså inde på ideen om, at en arkitektkonkurrence vil være et godt udgangspunkt i forbindelse med et kommende Center Rebild Bakker.

Der er en udbredt enighed blandt interessenterne om, at turistbureauet som på nuværende tidspunkt er placeret i Skørping skal flyttes over i et kommende Center Rebild Bakker. Flere interessenter påpeger, at en udvidelse og professionalisering af turistkontoret i nye rammer kan skabe en merværdi for området. *"Mit største ønske er egentlig at turistbureauet kommer derop, for jeg synes faktisk, at det er et problem, at turistbureauet ligger der hvor gæsterne ikke kommer."* Som en af interviewpersonerne udtrykker det. (Direktør Mette Bonderup – Comwell Rebild Bakker). *"Vi mangler virkelig at få noget information herop, vi fungerer jo sommetider som turistbureau – så det vil være fint at få turistbureauet ind i et nyt center."* (Erik & Vivian Eriksen – Roldhøj og Top Karens Hus).

Flere interessenter påpeger i forskellige nuancer, at det vil fordelagtigt, at tænke arbejdende værksteder eller mindre virksomheder ind i et Center Rebild Bakker m.h.p. at skabe den nødvendige dynamik og drift i et center 365 dage om året, hvilket fremgår af nedenstående citater: *"Der skal være grejbank, turistbureau, udstillinger, showroom, arbejdende værksted og der skal være mødelokaler for de virksomheder, der ikke har rum til det."* (Turistchef Bodil Christensen - Rebild Turistbureau).

"Min anbefaling skal være, at man ser på hvordan man kan få forskellige brugere ind i et center. Noget dynamik mellem forskellige institutioner, virksomheder og organisationer, der kan bevirke, at der er kraft i centeret, og der kommer mennesker ind, der siger, her sker der noget" (Direktør Lars Enevold – VisitNordjylland).

Jeg forestiller mig et levende sted, hvor man har nogle værksteder. (...) Jeg tænker på nogle af de virksomheder vi har her i kommunen inklusiv vores turistbureau". (Lene Hjorth – Rebild Hus).

Flere af de interessenter, der ytrer sig herom, nævner at transport-infrastrukturen til Rebild Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseum er et kritisk punkt, og at der er behov for en forbedring og udvikling hvis et nyt center opføres. Flere forslår derfor, at der skal være gratis udlån eller leje af cykler fra Skørping station, så besøgende kan cykle til centeret og mellem de øvrige attraktioner i området. Andre forslår, at det kunne være en ide, at indføre gratis bustransport – eventuelt via en turistrute som et middel til at fremme den kollektive trafik, og samtidig sende et signal om at man i Rebild Kommune er klima og miljøbevidst. Parkeringspladsen ved Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseum nævnes også som et kritisk punkt i forhold til et Center Rebild Bakker.

Som en af interessenterne udtrykker det: *"Vi havde julemarked i søndags – det var fuldstændig kaotisk, og der er vores parkeringsforhold ikke optimal, hvis vi får et nyt stort center."* (Lene Hjort – Rebild Hus).

5.3 Driftsøkonomi

Med hensyn til drift er der blandt dem, der ytrer sig om emnet en generel enighed om, at driften bør være understøttet af kommunale midler i form af en selvejende institution. Dertil peger flere på, at man ved at flytte turistbureauet over i et kommende Rebild Center tilfører allerede eksisterende driftsmidler. Fra en af de kommunale samarbejdspartnere lyder anbefalingen: *"Jeg tror, at det er godt at have et samspil mellem en kommune, nogle institutioner og foreninger så man har flere strenge at spille på (...) det er jo noget af det vi prøver, som selvejende institution – selvom vi nyder godt af kommunale tilskud."* (Direktør Lars Nørbach – Nordjyllands Historiske Museum). Lignende forhåbninger udtrykkes ved en bred vifte af interessenter.

Fra Spillemands-, Jagt og Skovbrugsmuseet mener man, at man har den nødvendige ekspertise og erfaring med at stå for driften af et nyt center. *"Den driftsøkonomi vi kører vil give en sikkerhed for et nyt center også vil kunne køre (...) for her bliver initiativer kun gjort, hvis der råd til det, og de principper kunne jeg godt forstille mig skulle over i et nyt center."* forklarer Niels J. Østergaard.

5.4 Bekymringer om mulige konflikter

En håndfuld interessenter nævner de konfliktmuligheder, der kan opstå, hvis Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseum ikke får samme centrale betydning i Center Rebild Bakker. Som en af interessenterne udtrykker: *"Den store konflikt kan blive med Spillemandsmuseet for det er dem som har bygget noget op på godt og ondt – de har en masse aktiviteter i gang (...) Det er jo bygget op omkring en masse frivillige, så de vil nok føle sig noget klemmt, hvis man byggede et stort center."* (Uffe Westerberg – Rold Skov Natur- og Kulturcenter). Andre interessenter nævner vigtigheden i et nært samarbejde og koordinering med Niels Moes omkring hans projektplaner med Kalk, Kilder og Kunst som værende vigtige succeskriterier for et kommende Center Rebild Bakker – så man ikke ender som konkurrenter men i stedet som samarbejdspartnere.

Med hensyn til visionerne om at et Center Rebild Bakker skal stå færdigbygget til Rebild Selskabet 100 års jubilæum i 2012 er der – blandt dem, der ytrer sig om emnet – enighed om, at der kan være en vis risiko for, at der kan blive taget forhastede beslutninger. Som flere interessenter nedenstående udtrykker deres bekymring om:

(...) "For mig og se er det altså ikke Rebild Selskabet, der er det bærende i det her. Rebild Selskabet er jo alt ære og respekt for det, en forening med et svindende grundlag. Der kommer jo færre og færre til det, og det giver jo sig selv – dansk amerikanere bliver mere og mere amerikansk amerikanere." (...) (Bent Egede – Skov & Naturstyrelsen).

"Ideen og tankerne omkring at etablere et natur og kulturformidlingscenter i Rebild, som kan stå færdigt til 2012 er Rebildselskabet åben og positiv overfor, men det er for selskabet ikke afgørende forhold til jubilæet. I Rebildselskabet tror vi på, at der også efter 2012 vil blive afholdt 4. juli fest i Bakkerne i Rebild, men vi må også erkende, at unge som i dag rejser til USA, ikke har det

samme forhold til udvandringen og historierne omkring dette, hvilket gør, at vi selskabet har en udfordring med hensyn til at nå den unge generation og få dem gjort interesseret i at være med til at videreføre tanken og ideen bag Rebildselskabet, som jo er en upolitisk dansk/amerikansk venskabsforening". (Ketty Bisgaard – Rebildselskabet).

"Det kan jo ske at fokus mangler, når der nogen som skal skynde sig at lave noget inden 2012, det er jeg meget bekymret for, hvor fokus i stedet bør være på, at det her bliver godt for området, turismen og erhvervet." (Hansi Petersen - Rold Skov & Adventure).

Flere interessenter peger i stedet på, at projektet: "Center Rebild Bakker" bør udføres i flere etaper, hvor første etape kan stå færdig til 2012, hvorefter der arbejdes videre med anden etape etc.

Også i forhold til navnet: Center Rebild Bakker hersker der på nuværende tidspunkt en mindre uenighed blandt interessenterne. Flere interessenter påpeger, at der i navnet Rold Skov gemmer sig meget mere mystik, storhed, natur og kultur sammenlignet med navnet Center Rebild Bakker. Som flere interessenter nedenstående udtrykker sig:

Hvis man snakker Rebild Bakker, så er det for mange en spadseretur med kaffe og kage, og det er jo ikke det, som nogen af os synes skal være billedet. Vi tror at Rold Skov signalerer meget mere aktivitet og natur end Rebild Bakker. (Uffe Westerberg - Rold Skov Natur- og Kulturcenter).

"Navnet skal selvfølgelig være Rold Skov. Rebild Bakker er bare nogle hedebakker, der ligger inde i skoven, og det er alt for spinkelt at bygge det på. Så bliver det ligesom Skagen Odde, det er alt for spinkel". (Søren Risborg - Naturskolen Rold Skov).

"Navnet Center Rebild Bakker er ikke godt, især når der er noget, der næsten hedder det samme i forvejen, og desuden mener jeg også, at Rold Skov er så stort et sted, at det skal med" (Helge Qvistoff – Rold Skovs Venner).

5.5 Sammenfatning på interessentanalysen

Der eksisterer generelt enighed om at et Center Rebild Bakker vil have en positiv effekt for Rebild som turistdestination, det er dog ikke alle interessenter, der mener, at det behøves at være med afsæt i en større fysisk bygning. Eksempelvis nævner flere interessenter, der repræsenterer naturerhvervet, at mindre satellitenheder spredt rundt i Rebild Bakker og Rold Skov vil være mere fordelagtig. Der er generelt enighed om at et Center Rebild Bakker skal hvile på aktiviteter ude i naturen. Her nævnes de mange lokale laug som oplagte oplevelsesmuligheder. Få interviewpersoner havde forslag til udstillinger indenfor, men en mindre gruppe påpegede at miljø og klima er et interessant emne i forhold til Rebild Bakker og Rold Skov. Derimod er der bred enighed om, at der eksisterer et udnyttet potentiale i at bruge den lokale kulturarv som fx, historien om røverne, krybskytterne, troldene og heksene i Rold Skov.

En mindre gruppe interessenter ser et Center Rebild Bakker som udgangspunkt for de samlinger og aktiviteter, der allerede eksisterer ved Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseet. Ligesom ønsket om en udvidelse af folkemusikken i tilknytning til et nyt center også nævnes.

I forhold til organisering er der blandt dem, der ytrer sig om emnet, ønsker om at Rebild Kommune opkøber Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseet, og bygger et nyt center på grunden. Der eksisterer en bred enighed om, at turistkontoret skal flyttes ind i et nyt center. Ligesom der fra en gruppe interessenter anbefales, at der skal være plads til mindre virksomheder og levende værksteder m.h.p. at mindske udgifter til driften og sikre et levende miljø i centeret. Infrastrukturen til og fra et kommende Center Rebild Bakker bliver også nævnt af flere interessenter. Her nævnes gratis bustransport og udlån af cykler fra Skørping Banegård som alternative muligheder, der kan fremme den kollektive transport. Mange interessenter pointerer, at der ikke skal lægges fast på nogen specifikke målgrupper i forhold til et Center Rebild Bakker.

Når det kommer til driften af et Center Rebild Bakker er der generelt bred enighed om, at Rebild Kommune skal være en central spiller i form af kommunale tilskud. Fra Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseet understreger man, at man har den nødvendige ekspertise og erfaring til at drive et Center Rebild Bakker.

I forhold til udviklingsfasen af et Center Rebild Bakker ser interviewpersonerne en række konfliktmuligheder. Heriblandt den konflikt der kan opstå, hvis Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseet ikke får den samme centrale betydning i et nyt center. Der er også enighed om, at det er vigtigt, at inddrage Niels Moes og hans projektplaner omkring Kalk, Kilder og Kunst i den videre planlægningsproces. Flere interessenter nævner desuden, deres skepsis omkring et Center Rebild Bakker der skal stå færdigbygget i 2012, og det forslås derfor at bygge et center over flere etaper. Afslutningsvis viser interessentanalysen, at der hersker bred uenighed omkring navnet: Center Rebild Bakker, her peger flere på, at Rold Skov også bør indgå i navnet.

6 anbefalinger og konklusioner til et Center Rebild Bakker

På baggrund af de ovenstående delkonklusioner i de foregående kapitler og afsnit, kan vi opstille en række anbefalinger med hensyn til den fremtidige udvikling af et Center Rebild Bakker, samt beskrive to grund-scenarier for, hvordan et sådan center kunne udformes.

6.1 Målgrupper

Målgruppen for et Center Rebild Bakker danner tilsammen tre ben som der skal produktudvikles og markedsføres til. Det drejer sig om segmentet 40+ uden børn som overordnet er kendetegnet ved at søge elementer fra "det gode liv" og som holder sig "unge" med en aktiv livsstil. Ved at udvikle oplevelseskoncepter som man fx, har gjort i Klosterheden Skovdistrikt: "Bøf, brøl og Bordeaux vurderes det, at der er gode muligheder for at fremme dette segment, hvilket vil smitte af på aktører, der tilbyder overnatningsfaciliteter i Rebild Kommune. Et Center Rebild Bakker kan ligeledes være støtteben for erhvervsturisme som det er tilfældet ved Naturcentrum Fulltofta, Økolariet, Lille Vildmosecenteret og GeoCenter Møns Klint, der alle tilbyder conferencefaciliteter og specielle arrangementer for virksomheder mv.

Børnefamilier er den tredje målgruppe for et Center Rebild Bakker. Allerede på nuværende tidspunkt besøger en stor del af denne målgruppe Rebild Bakker og Rold Skov som endagsturister hele året rundt. Kunsten bliver imidlertid at få dem ind i centeret. Her kan en "levende formidling" og satellitenheder i naturen være en måde at tiltrække denne målgruppe – mere herom i nedenstående afsnit. Det vurderes endvidere, at der er gode muligheder for at tiltrække børnefamilier fra de nordjyske kyststrækninger i sommermånederne, hvis der udvikles flere attraktive oplevelser, der appellerer til det unge publikum. Som beskrevet i afsnit 2.3 viser undersøgelser, at børnefamilier gerne køre op 1 time for at nå frem til de større attraktioner.

Som beskrevet i kapitel 3 stiller den "ny turisme" krav om nytænkning og kreativitet i kampen om at tiltrække turister til destinationen. Det er forsat vigtigt for destinationer at udvikle oplevelsesprodukter af høj kvalitet. Men det, der gør forskellen er, er i stigende grad, hvorvidt det lykkes producenten at involverer og engagerer turisten i oplevelsen. En afgørende succesfaktorer i forbindelse med et Center Rebild Bakker er derfor, at der er en klar kobling mellem efterspørgselsmønster i forhold til oplevelsesindhold og det organisatoriske. Nedenstående afsnit vil belyse dette yderligere.

6.2 Oplevelsesindhold

Skab et udstillingsmiljø der involverer og stimulerer nysgerrighed – alle sanser skal sættes i spil, der skal være mulighed for at se, lugte, føle og smage på naturen og kulturen i Rebild Bakker og Rold Skov. Skab flere narrative temaer og lad dem "spejle hinanden" ved fx, at fokuserer på historier som røverne, trolde, heksene og krybskytterne fra Rold Skov. Her er Naturcentrum Fulltofta og Økolariet gode eksempler på udstillingsmiljøer, der forener flere historier til en samlet fortælling via forskellige formidlingsredskaber.

Skab flere indgange til viden ved brug af webteknologi og interaktive medier. Skab også samarbejde med vidensinstitutioner f.eks. universiteter og erhvervslivet. Herved skabes grundlaget for synergi i form af en "noget for noget-model". Center Rebild Bakker kan udvikle særudstillinger og få den nyeste viden, mod at vidensinstitutioner og erhvervslivet bliver profileret igennem et Center Rebild Bakker. Her er Kattegatcentret i Grenaa, Økolariet i Vejle og Naturcentrum Fulltofta i Skåne gode eksempler.

Skab samarbejde med frivillige og dermed "levende formidling". Der ligger et stort oplevelsespotentiale i at synliggøre og udvikle samarbejde med frivillige i Rebild Kommune herunder de mange aktive laug. Flere af de beskrevne oplevelsescentre/museer i nærværende rapport bruger frivillige til at skabe en "levende formidling" og til at få udført opgaver, der ellers ikke er ressourcer til. Det anbefales at der fra start udvikles en strategi for professionelt management af frivillige i Rebild Kommune (dvs., klare regler for arbejdsindsats og belønninger mv.). Her er Ringkøbing Skjern Museum et godt eksempel på en professionelt management af frivillige.

Skab stisystem og mindre oplevelsesrum i naturen og lokalområdet. Der er mange metoder til at få flere folk i naturen. Ringkøbing Skjern Museum har fremvist, gode erfaringer med forskellige satellitenheder spredt i naturen ud fra præmissen, at man skal opleve de natur- og kulturhistoriske seværdigheder, der hvor de faktisk ligger. Mindre satellitenheder bundet sammen af et stisystem kan endvidere have den fordel, at de styrer store publikumsstrømme udenom følsomme naturområder. Sidst men ikke mindst kan satellitenheder dels være et socialt mødested for lokale og turister og dels anvendes i udviklingen af kreative mødeformer.

Skab samarbejde med lokale turistaktører om f.eks. fælles branding, gensidig markedsføring og udvikling af oplevelseskoncepter. Her har GeoCenter Møns Klint gode erfaringer med at samarbejde med Møns Kilt Camping omkring VIP-arrangementer for campister. Lignende tiltag kan overføres til et Center Rebild Bakker.

Skab aktive og udfordrende oplevelser. Skoven som oplevelsesrum er et forskningsområde der er kommet meget fokus på de senere år. Rold Skov byder på en række rekreative værdier for lokale og turister, men derudover er der et væld af oplevelsesøkonomiske muligheder og det anbefales at udnytte dette i forhold til et Center Rebild Bakker. Her har GeoCenter Møns Klint vist, at der er store potentialer i fx, guidede adventure ture i naturen. Udvikling af lignende oplevelseskoncepter kan samtidig tiltrække et bredt lokalt publikum. Her vil det være oplagt at samarbejde med de allerede eksisterende "friluftaktører" om at tilbyde en samlet oplevelsespakke.

6.3 Driften og Organisering

Center Rebild Bakker som en privat erhvervsdrivende fond. Det anbefales at et Center Rebild Bakker drives som en privat erhvervsdrivende fond som det fx, er tilfældet med Lille Vildmosecentret og GeoCenter Møns Klint. Det betyder, at Rebild Kommune skal bidrage med årlige tilskud til driften, ligesom der skal indhentes økonomiske donationer via fonde og sponsorater. Her vil det være gunstigt for et Center Rebild Bakker, at følge samme koncept som det er tilfældet ved GeoCenter Møns Klint, hvor Vordingborg Kommune yder en 10-årig driftsgaranti.

Skab samarbejde/aftaler med skoler og andre uddannelsesinstitutioner med henblik egen skoletjeneste – dette vil sikre en fast driftsindtægt fra Rebild Kommune til et Center Rebild Bakker. Her vil det være oplagt at anvende samme koncept som Økolariet i Vejle, hvor skoler og andre uddannelsesinstitutioner indenfor kommunen har gratis adgang, mens der er betaling fra institutioner udenfor kommunegrænsen.

Udnyt muligheden for parkeringsafgifter. Hvis placeringen af et Center Rebild Bakker bliver ved Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseet anbefales det at udnytte den store parkeringsplads. Her har man fra GeoCenter Møns Klint gode erfaringer med en parkeringsafgift på 20 kroner, hvilket bidrager med omtrent 800.000 kr. i årlige driftsindtægter. Det er samtidig en måde at markedsføre et Center Rebild Bakker, hvis det oplyses, at parkering er gratis ved entrébetaling.

Forpagt dele af et Center Rebild Bakker. Hvis det i et Center Rebild Bakker integreres cafe, butik og conferencefaciliteter bør dette forpagtes til private aktører med henblik på at undgå konkurrenceforvridning. Det anbefales dog at der fra starten indarbejdes et klart regelsæt for et forpagtningskoncept så der sikres en rød tråd igennem centeret. Vigtigheden heraf skal ses i lyset af at lokale fødevarer kan indgå som en del af formidlingen og dermed være et delelement i oplevelsen. Her er Lille Vildmosecentret et eksempel på salg af lokale produkter.

Skab langsigtede samarbejdsaftaler mellem private og frivillige. Det anbefales at der fra starten indgås langsigtede samarbejdsaftaler mellem private, offentlige og frivillige aktører med henblik på at sikre stabilitet og en professionel tilgang til oplevelsesindhold/aktiviteter og det organisatoriske. Dette vil samtidigt også være afgørende i forhold til en bæredygtig drift i et Center Rebild Bakker.

Støt udviklingen af bæredygtig turisme og byg et nyt Center Rebild Bakker. Det anbefales, at bygge et nyt center fra bunden hvor der stilles krav om bæredygtighed i forhold til materialer, vedvarende energi og genanvendelse af spildevand mv. Udover at mindske udgifter til driften kan sådanne initiativer skabe en merværdi for besøgende, og samtidig sende et klart signal om naturbeskyttelse. Her er Naturcentrum Fulltofta og Økolariet gode eksempler på oplevelsescentre, hvor bæredygtighed indgår som en del af oplevelsen og driften.

Inddrag turistinformationen og andre virksomheder i Center Rebild Bakker dels med henblik på at sikre faste driftsindtægter og dels med det formål at skabe et levende miljøer og aktiviteter i et center 365 dage om året. Her er Lille Vildmosecentret og GeoCenter Møns Klint eksempler på centre, der har inddraget turistinformation i centeret mens Økolariet er et eksempel på en attraktion, der har integreret en mindre virksomhed.

6.4 Kritiske opmærksomhedspunkter

Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseet er af flere interessenter nævnt som en mulig konfliktsituation, hvis Rebild Kommune ikke ønsker at inddrage deres museale samlinger som en kerneoplevelse i et Center Rebild Bakker. Det anbefales derfor, at der fra starten etableres en dialog med bestyrelsen og ledelsen fra Spillemands- Jagt og Skovbrugsmuseet med henblik på at skabe en fælles løsning i forhold til lokalisering og aktiviteter, som kan være til gavn for begge partner.

Kalk, Kilder og Kunst. Det anbefales at der fra start indgås et samarbejde med Niels Moes og hans projektplaner omkring Kalk, Kilder og Kunst dels med henblik på at undgå konkurrenceforvridning og dels med henblik på fælles markedsføring og oplevelsesudvikling.

Navnet Center Rebild Bakker er blevet nævnt af stor gruppe interessenter som værende et dårligt brand, idet der allerede eksisterer et tilsvarende navn (*red. Rebildcentret Kalk, Kilder og Kunst*). Derudover har flere påpeget at Rold Skov bør indgå i navnet. Det anbefales at diskuterer dette i et åbent forum med alle interessenter.

Et færdigbygget Center Rebild Bakker i 2012 er af mange interessenter påpeget som værende urealistisk og flere stiller sig derfor skeptisk overfor om der bliver taget forhastede beslutninger. En måde at imødekomme dele af denne skepsis er at skabe åbenhed om alle beslutningsprocesser i forløbet samt løbende, at inviterer interessenter og samarbejdspartnere til orienteringsmøder undervejs i byggeprocessen.

Scenarie 1: Center Rebild Bakker som vejviser

Formålet med Center Rebild Bakker som vejviser er at guide besøgende rundt til en række oplevelsessatellitter, som giver mulighed for natur- og kulturoplevelser i lokalområdet. Selve centeret vil kunne huses i en relativ lille bygning eller måske i en allerede eksisterende bygning. I centeret skal der anvendes brochure, informationsteknologi og interaktive digitale medier med henblik at berige og vække de besøgendes lyst til at bevæge sig ud i lokalområdet herunder en række oplevelsessatellitter. De forskellige oplevelsessatellitter udgøres dels af eksisterende attraktioner som f.eks. *Rebildcentret - Kalk, Kilder og Kunst* og dels af nyopførte satellitenheder i f.eks. Rold Skov som appellerer til aktive naturoplevelser. Der etableres et netværk af afmærkede stier der viser hen til og rundt imellem oplevelsessatellitterne.

Fordele

- Forholdsvise lave økonomiske omkostninger forbundet med at anlægge centeret og den efterfølgende drift pga. af selve centerets størrelse.
- Vil ikke blive opfattet som konkurrent til eksisterende attraktioner.

Ulemper

- Center Rebild Bakker som et mindre 'vejviser center' indeholder ikke et selvstændigt oplevelsesindhold, og profilerer dermed ikke optimalt for oplevelsessatellitterne og erhvervslivet i kommunen.

Succesen afhænger således af at oplevelsessatellitterne virker attraktive på afstand, hvilket vil kræve relative store investeringer i aktiviteter og markedsføring.

Scenarie 2: Center Rebild Bakker som center for oplevelser

Formålet med Center Rebild Bakker som et større oplevelsescenter er at give besøgende engagerende og involverende oplevelser og samtidig guide videre til en række oplevelsessatellitter, der giver mulighed for endnu flere natur- og kulturoplevelser i lokalområdet. Centeret skal rumme faciliteter til både en permanent (vejvisende) udstilling med selvstændigt oplevelsespotentiale samt mulighed for skiftende udstillinger fra bl.a. lokale aktører samt give mulighed for større nationale/internationale udstillinger. Udstillingerne i centret skal således demonstrere i praksis de engagerende og involverende oplevelsesmuligheder som naturen og oplevelsessatellitterne byder på. I centeret skal der desuden anvendes brochure, informationsteknologi og interaktive digitale medier ligeledes med henblik at berige og vække de besøgendes lyst til at bevæge sig ud til oplevelsessatellitterne. De forskellige oplevelsessatellitter udgøres dels af eksisterende attraktioner som f.eks. *Rebildcentret - Kalk, Kilder og Kunst* og dels af nyopførte satellitenheder i Rold Skov som f.eks. appellerer til aktive oplevelser. Der etableres et netværk af afmærkede stier der viser hen til og rundt imellem oplevelsessatellitterne.

Fordele

- Der vil være et selvstændigt oplevelsesindhold i centeret, hvilket vil være en effektiv profilering for oplevelsessatellitterne/erhvervslivet.
- En arkitektonisk bygning ud fra præmisserne om vedvarende energi og bæredygtighed vil være at flagskib for Rebild Kommune som turistdestination.
- Udover at brande kommunen udadtil kan et Center Rebild Bakker anvendes som mødested, når der kommer gæster udefra.
- Der vil være gode muligheder for at styrke samarbejdsrelationerne mellem lokale aktører som bruger naturen som arbejdsområde i form af forskellige 'oplevelsespakker' eller VIP-arrangementer.
- Et større fysisk oplevelsescenter kan drives/udvikles i samspil mellem erhvervslivet, universiteter og videnscentre og dermed integrer forskning som en del af oplevelsen.
- En mere nærværende og personlig kontakt med turisterne der hvor de egentlig færdes (turistservice).

Ulemper

- Større økonomiske omkostninger forbundet med at anlægge centeret, og den efterfølgende drift pga. af selve centerets størrelse.
- Kræver en konstruktiv dialog og aftale med eksisterende grundejere, herunder Spillemands-Jagt og Skovbrugsmuseet, med henblik på at placere centeret i tilknytning til parkeringspladsen.

Litteraturliste

- Allingham, P. (2007): Det Jødiske museum i Berlin – museumsformidling og oplevelse. S. 63 -120. I: Jantzen, C. and Rasmussen, T.A. (red.). Forbrugssituationer - Perspektiver på oplevelsesøkonomi. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Bille, T. & Lorenzen, M. (2008): *Den danske oplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder*. Frederiksberg: Narayana Press
- Binkhorst, E & Dekker, D.T (2009): Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* vol. 18:2,311 — 327
- Brandt, C.Ø. Thessen, T. (2009): *Turismen i Region Nordjylland i tal*. VisitDenmark.
- Brugerundersøgelse (2008): Brugerundersøgelse for Lille Vildmose - tilsendt fra Lille Vildmosecentret pr. mail. De anvendte brugerundersøgelse kan rekvireres ved henvendelse til forfatteren pr. mail:
- Camping Møns Klint (2010): <http://www.campingmoensklint.dk/pdf/CMK-PAASKE-09.pdf> 01.01.2010
- Csikszentmihalyi, M. (1989/2005): *Flow Optimaloplevelsens Psykologi*. Denmark: Nørhaven Book A/S
- Ferrari, S. Adamo, G.E & Veltri, A.R. (2008): Experiential and multisensory holidays as form of creative tourism. In: Richards, G and Wilson, J (ed): *From cultural tourism to creative tourism Part 4. Changing experience – The development of creative tourism*. ATLAS Association for Tourism and Leisure Education. S. 11-24
- Fyrtårn Nordjylland (2009): *Fyrtårn Nordjylland – Nordjysk turismestrategi 2011 – 2013*. VisitNordjylland.
- GeoCenter (2010): <http://www.moensklint.dk/default.asp?MenuID=920> 02.02.2010
- GeoCenter (2010a): <http://www.moensklint.dk/default.asp?MenuID=923> 02.02.2010
- Gram, M. (2005): Family holidays: a qualitative Analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 5 (1), 2-22.
- Havets Hus (2009): Om Kattegatcenteret. http://www.kattegatcentret.dk/Kattegatcentret_Havets_Hus.asp 29.12.2009

Intern årsrapport (2007, 2008, 2009): Interne årsrapporter fra 2007 – 2009 - tilsendt fra Lille Vildmosecentret pr. mail. De anvendte årsrapporter kan rekvireres ved henvendelse til forfatteren pr. mail.

Johansen, L. (2006): *Oplevelser I Udvikling Udvikling I Oplevelser*. Danmark: Tryk Team Svendborg A/S.

Kvistgaard, P. (2007): *Oplevelsesprofil for Feriedestination Rebild*, Tourism Research Unit, Aalborg Universitet, <http://turisme.aau.dk/>

Levende historie (2009): Levende historie omkring Ringkøbing Fjord 2009.
http://www.riskmus.dk/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=43&Itemid=28
03.01.2010.

Lille Vildmosecenteret (2010): *Driften og menneskerne*
http://www.lillevildmose.dk/fskab2/?tpl=drift_menneskene 11.01.2010

Lille Vildmosecenteret (2010a): *Vildmoseshoppen*.
<http://www.lillevildmose.dk/vildmoseshoppen.htm> 11.01.2010

Lille Vildmosecenteret (2010b): *Naturlegepladsen*.
<http://www.lillevildmose.dk/naturlegepladsen.htm> 11.01.2010

Lille Vildmosecenteret (2010c): *Møde og Konferencer*.
<http://www.lillevildmose.dk/fskab2/?tpl=moeder> 11.01.2010

Lund, JM. Nielsen, A.P. Goldschmidt, L. et al. (2005): *Følelsesfabrikken Oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens Forlag A/S.

Lund, J.F., Thorsen, B.J., Kaae, B., Vedel, S.E., Lyck, L. & Broch, S.W. (2008): *Produktudvikling i skovene – et idéhæfte*. Skov & Landskab, Københavns Universitet, Frederiksberg, 64 pp.

Moscardo, G. and Ballantyne R. (2008): Interpretation and Attractions. p. 237 – 252. I: Fyall, A. et al. (red). *Managing Visitor attractions new directions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mogensen & Therkelsen (2006): *Nordjysk Erhvervsturisme 2006 – Status over den mødebaserede erhvervsturisme*. TRU Progress. Working papers from the Tourism Research Unit, Aalborg University. Working paper No. 5/august 2007.

NaturBornholm (2009a): *For "børn" i alle aldre*. <http://www.naturbornholm.dk/default.asp?m=29>
03.01.2010

NaturBornholm (2009b): *Bornholms fortid og nutid mødes*.
<http://www.naturbornholm.dk/Default.asp?m=26> 03.01.2010

NaturBornholm (2009c): *Søndagsnaturen*.
<http://bornholmsnatur.skovognatur.dk/heleaaret/Ture/SOENDAGSnaTUREN.htm> 03.01.2010

NaturBornholm (2009d): *Åbningstider*. <http://www.naturbornholm.dk/default.asp?m=193>
03.01.2010

Naturvejleder (2007): Naturvejleder - Turisme og naturvejledning. April 2007, 16 årg, nr. 1

Nickerson, N.P. & Jurowski, C. (2001): The influence on family vacation travel patters. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), pp. 19 – 30.

Offentlige ture og arrangementer. (2009):

http://www.moensklint.dk/log/userfiles/gfx_nyheder/offentlige%20ture%20på%20møns%20klint%202009.pdf 02.02.2010

Richards, G. (2001): The Experince Industry and the Creation of Attractions. p. 55 – 67. I: Richards, G. *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon: Routledge.

Richards, G. and Raymond, C. (2000): Creative tourism. *ATLAS Newes*. No. 23.

Ringkøbing Skjern Museum (2010):

http://www.riskmus.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=6
01.02.2010

Ringkøbing Skjern Museum (2010):

http://www.riskmus.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=36
02.01.2010

Ringkøbing Skjern Museum (2010):

http://www.riskmus.dk/index.php?option=com_fabrik&Itemid=85 02.02.2010

Royal Albatross Colony (2009): *Royal Albatross Colony*. <http://www.albatross.org.nz/> 02.01.2010.

Strovomarden (2009): *Skånes Naturcentrum – Fulltofta*.

http://www.strovomraden.se/Templates/strov_tmpl_01.aspx?pageId=225 22.12.2009

Syddansk Turisme (2008): Syddansk Turisme – Samvær med indhold. Strategi for udviklingen af turismen i Syddanmark med fokus på oplevelser, der giver mening. 2008 – 10. Syddansk Turisme i samarbejde med Tourcom og Courage Design.

VisitDenmark (2010). Vejledning om udvikling af attraktioner. Danmarks Turistråd.

<http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/F2D287C4-94D4-40D9-80C2-8E2E1B90D950/0/Attraktionsvejledningen.pdf> 02.02.2010 05.01.2010.

VisitNordjylland (2008): *VisitNordjylland Efterspørgselsanalyse. Consumer & Business April 2008*. VisitNordjylland.

Vores Rejse (2009): *Vores Rejse – En Fælles Strategi For Dansk Turisme Januar 2009*. VisitDenmark.

Økolariet (2010): *Viden- og oplevelsescenter*. <http://www.okolariet.dk/page570.aspx> 08.01.10

Økolariet (2010a): *Klima og energi-quiz*. <http://www.cyberrama.dk/page1183.aspx> 08.01.10

Økolariet (2010b): *Et usædvanligt byggeri*. <http://www.cyberrama.dk/page41.aspx> 08.01.10

Økolariet (2010c): *Fjord og hav*. <http://www.okolariet.dk/page147.aspx> 08.01.10

Økolariet (2010d): *Spildevand*. <http://www.okolariet.dk/page152.aspx> 08.01.10